CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent de la santé

HESA • NUMÉRO 101 • 1re SESSION • 42e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le lundi 23 avril 2018

Président

M. Bill Casey

Comité permanent de la santé

Le lundi 23 avril 2018

● (1530)

[*Traduction*]

Le président (M. Bill Casey (Cumberland—Colchester, Lib.)): Bienvenue à la 101e séance du Comité permanent de la santé.

Nous poursuivons notre étude sur le projet de loi S-228, Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues (interdiction de faire de la publicité d'aliments et de boissons s'adressant aux enfants).

Nous accueillons quatre groupes aujourd'hui, et chaque groupe aura 10 minutes pour présenter sa déclaration préliminaire.

Nous accueillons Corinne Voyer, directrice, et Clara Couturier, analyste-recherchiste en politique publique, de la Coalition québécoise sur la problématique du poids; Lindsay Hugenholtz Sherk, cadre supérieure, et Erica Wiebe, médaillée d'or olympique de lutte, du Groupe le Sport est important, Ronald Lund, président-directeur général, et Chris Williams, vice-président, Numérique, de l'Association canadienne des annonceurs; et le Dr Tom Warshawski, président, Stop Marketing to Kids Coalition, de la Childhood Obesity Foundation of British Columbia.

Le Dr Warshawski a un exposé à nous présenter, mais puisqu'il ne l'a pas fait traduire dans l'autre langue officielle, nous avons besoin du consentement unanime des membres du Comité pour qu'il puisse nous le présenter. Une traduction s'en vient; c'est seulement qu'elle n'était pas prête pour la séance d'aujourd'hui.

Ai-je le consentement unanime des membres du Comité pour que l'exposé soit présenté sans qu'il n'y ait une traduction?

Des députés: D'accord.

Le président: Le Dr Warshawski a des graphiques qu'il aimerait nous présenter. Nous avons le consentement unanime des membres du Comité.

Commençons par la Coalition québécoise sur la problématique du poids. Vous avez 10 minutes.

Mme Corinne Voyer (directrice, Coalition québécoise sur la problématique du poids): Monsieur le président, je vais présenter mon exposé en français.

[*Français*]

Mesdames et messieurs les députés, je vous remercie de nous recevoir aujourd'hui.

Je m'appelle Corinne Voyer et je suis directrice de la Coalition québécoise sur la problématique du poids, ou Coalition Poids. Je suis accompagnée de ma collègue Clara Couturier, qui est analyste-recherchiste en politique publique au sein de notre organisme.

La Coalition québécoise sur la problématique du poids est un projet de l'Association pour la santé publique du Québec. Le mandat de la Coalition est de revendiquer des modifications législatives et réglementaires ainsi que des politiques publiques pour favoriser la mise en place d'environnements qui encouragent les saines habitudes de vie qui contribuent à prévenir l'obésité et les maladies chroniques. La Coalition Poids est appuyée par près de 450 partenaires, dont la moitié sont des organisations issues du milieu de la santé et de la recherche, du milieu municipal et scolaire, ou encore des milieux de l'environnement, de la nutrition et de l'activité physique.

La Coalition Poids tient d'abord à manifester son appui au projet de loi S-228 et aux objectifs poursuivis par l'ensemble de la stratégie de Santé Canada en matière de saine alimentation.

Au Canada, 60 % des adultes et près du tiers des enfants sont en surpoids. L'ampleur du problème lié à l'obésité et aux maladies chroniques a des conséquences majeures, non seulement sur la santé des Canadiens, mais également sur l'ensemble de l'économie et des systèmes de santé des provinces. Il est donc urgent d'agir en adoptant diverses mesures de prévention. La science démontre clairement qu'une mauvaise alimentation contribue au développement de l'obésité et de plusieurs maladies chroniques évitables.

Depuis plusieurs années, la publicité pour des aliments et des boissons destinée aux enfants est dans la mire des professionnels de la santé, des chercheurs et, plus récemment, du gouvernement canadien. La publicité influence les comportements, les connaissances et les préférences alimentaires chez les enfants. La grande majorité des produits destinés aux jeunes sont de mauvaise qualité sur le plan nutritionnel et affichent une teneur élevée en sucre, en sel et en gras saturés.

La Coalition Poids recommande les quatre pistes d'action suivantes au gouvernement fédéral.

Premièrement, s'inspirer de la loi québécoise qui interdit la publicité commerciale destinée aux enfants et de son application, de façon à préciser ce qui constitue une publicité ciblant les enfants de moins de 13 ans.

Deuxièmement, encadrer l'usage de stratégies de marketing visant des boissons ou des aliments malsains destinés aux enfants dans le commerce au moyen d'emballages, de contenants, de vitrines et d'étalages.

Troisièmement, aux fins de surveillance, exiger que les grandes compagnies d'aliments et de boissons divulguent les montants utilisés chaque année pour cibler les enfants et les adolescents.

Quatrièmement, mettre en place un programme de surveillance de la publicité visant les adolescents âgés de 13 à 16 ans, qui sont, eux aussi, largement visés par ces stratégies et qui y sont sensibles.

Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur interdit la publicité commerciale visant les enfants de 13 ans et moins depuis 1980.

Le développement cognitif et social des jeunes, avant l'âge de 13 ans, ne leur permet pas de discerner les intentions persuasives des publicitaires ni d'exercer un jugement critique. Les enfants sont manipulables et vulnérables quant à la publicité qui les cible. Lors d'une mise à l'épreuve juridique de la loi québécoise, les juges ont reconnu la vulnérabilité des enfants de cet âge sur le plan cognitif à l'égard des messages publicitaires ainsi que le caractère non éthique de cette pratique commerciale.

Pour définir ce qui constitue une publicité ciblant les enfants, la loi québécoise prend trois critères en compte: la nature du bien, la façon de présenter le message et l'exposition au message.

Étant donné que la loi québécoise cible tous les produits, et pas seulement les aliments, elle comporte des exceptions, dont la vitrine des commerces, l'étalage, les contenants, l'emballage et l'étiquetage des produits alimentaires. C'est pourquoi il existe encore des stratégies de marketing destinées aux enfants dans les épiceries du Québec. La loi fédérale permettrait de combler les lacunes liées aux exceptions énoncées dans la loi québécoise.

Si vous consultez le guide d'application de la loi québécoise, vous constaterez qu'il détaille les critères juridiques permettant de déterminer si un message publicitaire est destiné aux enfants de moins de 13 ans. Le guide tient compte de plateformes comme la télévision, le Web et la téléphonie cellulaire. Les logos, les mascottes et les commandites sont aussi considérés comme des messages publicitaires susceptibles de viser les enfants.

Puisque le projet de loi actuel semble exempter la commandite des pratiques publicitaires interdites, la Coalition Poids recommande de réduire les méfaits éventuels de cette exemption en n'autorisant que la commandite faite de manière à ne pas générer l'intérêt des jeunes, donc considérée comme étant exprimée sobrement.

● (1535)

En plus de manquer de cohérence quant à la mission de certains organismes, il apparaît contradictoire, si l'on veut favoriser la pratique d'activités physiques, d'exposer les enfants à des publicités pour des boissons et des aliments malsains.

Nous tenons aussi à attirer l'attention du Comité sur l'importance des critères servant à définir ce qui constitue un aliment malsain. Si la loi s'arrime à la stratégie relative à l'étiquetage sur le devant de l'emballage proposée par Santé Canada, il est crucial que la valeur quotidienne soit ajustée pour les aliments destinés aux enfants.

Depuis 2009, la Coalition Poids signale les pratiques commerciales qui semblent enfreindre la loi québécoise relativement aux aliments et aux boissons. Ces plaintes sont envoyées à l'Office de la protection du consommateur, qui a pour responsabilité d'appliquer la loi au Québec. Plusieurs dénonciations se sont conclues par des plaidoyers de culpabilité de la part de grandes compagnies, dont certaines participent actuellement au Programme canadien d'autoréglementation.

Voici quelques exemples qui pourraient illustrer comment la loi s'applique au Québec.

En 2015, Coca-Cola, propriétaire de la marque Fanta, a été reconnue coupable d'avoir enfreint la loi relativement à un placement de produit et à une commandite dans une aire de jeu située dans un parc d'attractions. L'aire de jeux d'eau était entièrement décorée aux couleurs de la marque de la boisson et mettait en vedette des personnages ayant en main des bouteilles de Fanta. La hauteur à laquelle ces personnages étaient placés les rendaient facilement visibles pour les enfants. De plus, ils étaient situés à proximité de mécanismes servant à activer les jets d'eau. J'ai même apporté des images que je pourrai distribuer. Il y a des images qui représentent l'aire de jeux avant le retrait de la publicité, et d'autres après que Coca-Cola a retiré sa publicité.

En 2017, la compagnie Kellogg Canada a reconnu avoir fait de la publicité destinée aux enfants sur son site Web. La plainte concernait des bricolages et des coloriages centrés sur les personnages enfantins de la marque. Au bas des dessins se trouvait une bannière bleue où figurait le nom des céréales ainsi que celui de la compagnie. De plus, Kellogg offrait des ensembles pour organiser des fêtes d'anniversaire avec des chapeaux à imprimer arborant les personnages de la marque et s'adressant directement aux enfants.

Pour conclure, je dirai qu'il existe un consensus clair sur la nécessité d'interdire la publicité pour des aliments et des boissons ayant une faible valeur nutritive et qui est destinée aux enfants. Le gouvernement a le devoir de protéger les enfants de l'influence commerciale exercée par la publicité pour des aliments. L'autoréglementation de l'industrie alimentaire, au moyen de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, lancée par l'association Les normes canadiennes de la publicité, est nettement insatisfaisante alors que la loi québécoise a su démontrer son efficacité.

Vu la prévalence du surpoids au Canada et les recommandations mondiales à l'égard de l'encadrement de la publicité ciblant les enfants, le Canada doit désormais privilégier des stratégies qui auront un impact important et qui vont permettre à ses enfants de grandir et de se développer dans un environnement alimentaire favorable qui incite à faire des choix alimentaires sains pour leur santé.

Merci.

● (1540)

[*Traduction*]

Le président: Merci beaucoup.

La parole va au Groupe le Sport est important pendant 10 minutes.

Mme Lindsay Hugenholtz Sherk (cadre supérieure, Groupe le Sport est important): Merci, monsieur le président.

Mesdames et messieurs les députés, je vous remercie sincèrement de nous avoir invités à participer à votre étude sur le projet de loi S-228.

Je suis accompagnée aujourd'hui d'Erica Wiebe, championne olympique qui vient tout récemment de remporter une médaille d'or en lutte aux Jeux du Commonwealth.

[*Applaudissements*]

Erica et moi-même représentons aujourd'hui le Groupe le Sport est important. Le Groupe le Sport est important est une coalition de plus de 80 organismes oeuvrant dans le domaine du sport, de l'activité physique et des loisirs. Ensemble, nous faisons la promotion des valeurs sportives à tous les niveaux du système sportif canadien. Nos commentaires d'aujourd'hui reflètent les intérêts et l'opinion commune des organisations sportives communautaires, d'amateurs, olympiques et paralympiques aux quatre coins du Canada.

Notre secteur appuie les efforts déployés par le gouvernement fédéral afin d'améliorer la santé des enfants et des jeunes en les protégeant contre les stratégies publicitaires déraisonnables qui font la promotion d'aliments malsains. Nous accueillons avec joie la possibilité de diffuser le message important contenu dans le projet de loi S-228 dans toute la communauté sportive canadienne et de l'amplifier et de l'améliorer en y ajoutant un message sur les bienfaits d'un mode de vie actif. Cependant, même si nous soutenons de tout coeur tout effort gouvernemental visant à aider les jeunes Canadiens à faire de bons choix en matière de nutrition, le projet de loi est susceptible d'avoir des conséquences fâcheuses, puisque le libellé actuel empêche, à tort, les entreprises et les commanditaires visés par la loi d'investir dans des programmes sportifs pour les enfants et les jeunes.

Les commandites offrent aux enfants de tout âge et de tous les milieux quelque chose sur quoi s'appuyer pour participer et accéder réellement à un sport. Les commandites aident aussi à faire avancer les principes de la Politique canadienne du sport en augmentant l'accessibilité des activités sportives et en les rendant plus inclusives. Elles encouragent également la collaboration entre les organisations sportives, les gouvernements et le secteur privé, dans le but commun d'améliorer la santé de nos jeunes.

Le libellé actuel du projet de loi S-228 est très susceptible de prévenir, de miner ou de défavoriser l'établissement de partenariats avec les organisations sportives au Canada dans ce secteur. En conséquence, le nombre de commanditaires disposés à investir va diminuer grandement, et il sera impossible d'établir des partenariats avec les entreprises de marque qui investissent le plus souvent dans les activités sportives, physiques et récréatives. L'absence de commandites va entraîner, par voie de conséquence, une augmentation des coûts et une diminution du nombre d'enfants et de jeunes qui peuvent adhérer aux programmes sportifs, qui, au bout du compte, ont pour but de lutter contre l'obésité. C'est pourquoi nous demandons au Comité de songer à créer une exemption pour les commanditaires sportifs à l'échelon communautaire ainsi qu'aux échelons provincial et national, où on trouve les partenariats les plus importants et où le soutien considérable dont peuvent jouir les organisations sportives a un impact direct sur le niveau de préparation de nos champions olympiques et paralympiques.

Au Canada, le sport dépend en grande partie des commandites. De grandes parties du système canadien n'auraient aucune durabilité sur les plans commercial et financier si le secteur privé ne finançait pas les organisations sportives, les événements sportifs et les athlètes par l'intermédiaire de commandites et d'autres formes de partenariats commerciaux. On dépense environ 1,98 milliard de dollars en commandites au Canada. Le sport professionnel et le sport amateur à eux seuls comptent pour 53 % de l'industrie des commandites. Parmi les partenaires qui jouent un rôle important dans la commandite d'événements sportifs, il y a Tim Hortons, McDonald, Coca-Cola, General Mills, Subway, Kraft, Booster Juice, Boston Pizza, Panago, Gatorade, Clif Bar, PowerBar, Danone, Pinty, Starbucks, Nestlé et Wrigley, pour n'en nommer que quelques-uns. En empêchant ou en décourageant l'industrie des aliments et des boissons de continuer à investir dans le sport au Canada, on risque d'amputer une part considérable du marché et de réduire les possibilités de financement.

De nombreuses organisations ont contribué à la préparation de notre témoignage, et je tiens à vous communiquer ce qu'elles ont déclaré à propos des impacts qu'elles anticipent. Canada Soccer et Hockey Canada, deux organisations sportives qui possèdent les plus hauts taux de participation au Canada, ont dit que leurs organismes affiliés aux niveaux provincial, territorial et régional risquent de perdre plusieurs millions de dollars et même plus encore en investissement dans les programmes, ce qui aura un impact sur les — j'arrondis — 470 000 enfants qui pratiquent ces sports. Ces chiffres ne reflètent même pas l'impact que cela aura sur les centaines de milliers d'enfants qui pratiquent le hockey et le soccer dans le cadre des programmes des sports mineurs Timbits, puisque ceux-ci sont gérés séparément et directement par Tim Hortons.

Le projet de loi S-228 est susceptible d'avoir un impact direct sur nos athlètes commandités. Ceux-ci ont gagné 38 % des médailles du Canada aux Jeux olympiques d'hiver de 2018 à Pyeongchang. En outre, 20 % des médailles ont été remportées par des athlètes commandités par l'industrie des boissons en particulier. Je tiens également à souligner que les commanditaires dans ce milieu se surveillent habituellement eux-mêmes en ce qui concerne les pratiques responsables en matière de publicité.

● (1545)

Plusieurs organisations sportives nationales nous ont dit que leurs commanditaires n'avaient pas l'intention de renouveler leurs investissements à cause du projet de loi S-228. Les dispositions du projet de loi n'entreront pas en vigueur avant deux ans, et pourtant, nous en ressentons déjà les effets dans le sport amateur.

Pour brosser un portrait encore plus large des impacts potentiels du projet de loi S-228 sur le sport au Canada, je veux souligner que le processus de vente de commandites est de plus en plus ardu au Canada lorsqu'il s'agit de sport amateur ou communautaire. Les commanditaires prennent plus leur temps que jamais pour prendre une décision et imposent des exigences précises qui sont habituellement difficiles à respecter dans le sport amateur ou communautaire; je parle d'exigences concernant le public pouvant être atteint par la télédiffusion, les souscriptions et le nombre de spectateurs.

Je veux aussi dire que cela va avoir un impact sur les commandites sportives au niveau communautaire. Nous savons tous que la majorité des commanditaires dans la collectivité sont des entreprises de produits alimentaires et de boissons, par exemple le franchisé Subway du coin ou la pizzéria locale. On peut se demander comment le club de natation local va pouvoir payer les repas aux bénévoles pendant une compétition de natation s'il ne peut plus recevoir de l'argent ou des contributions en nature de la part des restaurateurs locaux.

Nous nous préoccupons aussi des impacts en aval du projet de loi. Si des organisations comme Hockey Canada et Canada Soccer commencent déjà à en subir les effets, que va-t-il arriver aux petites organisations qui n'ont pas un aussi grand taux de participation, mais qui doivent tout de même se battre pour obtenir des commanditaires? Ces petites organisations jouent un rôle important; elles créent des programmes qui aident les enfants à pratiquer des sports comme la natation, le patinage, l'athlétisme et le ski de fond.

À propos de ce genre de sports suscitant une participation plus restreinte, je crois qu'il est amplement temps pour Erica de nous raconter son histoire.

Mme Erica Wiebe (médaillée d'or olympique (lutte), Groupe Le sport est important): Bonjour, monsieur le président et mesdames et messieurs les membres du Comité. Je suis ici pour donner mon opinion en tant qu'athlète sur ce que vivent tout spécialement les athlètes canadiens de nos jours.

J'ai grandi à Stittsville, en Ontario, juste au bout de l'autoroute 417 qui est tout près, avant de déménager à Calgary, en Alberta, à l'âge de 18 ans, pour m'entraîner avec l'équipe canadienne nationale de lutte. Pendant de nombreuses années, j'ai survécu grâce au Programme d'aide aux athlètes, le PAA, pendant que j'étudiais à l'Université de Calgary et que ma dette étudiante augmentait.

Pendant mon premier été à Calgary, j'avais deux emplois en plus de représenter le Canada aux championnats du monde juniors, où j'ai terminé 14e.

J'ai obtenu ma première commandite un certain nombre d'années plus tard, lorsqu'un restaurant de la région a proposé de me donner des repas gratuits. C'était incroyable.

Deux ans avant les Jeux olympiques de Rio, j'ai reçu pour la première fois une commandite en argent. Le commanditaire s'est engagé à me donner 1 000 $ par mois jusqu'aux Jeux de Rio. Je touchais maintenant 2 500 $ par mois, alors qu'avant, j'avais 1 500 $ par mois grâce au brevet du PAA pour payer mon loyer, la nourriture, mes vêtements et tout le reste dans la grande ville. Je trouvais cela incroyable. Je me sentais riche. De nombreux athlètes amateurs vivent la même chose aujourd'hui au Canada. Ce tout petit montant a eu un impact énorme, et il m'a permis de faire les choix qui m'ont menée jusqu'aux tapis aux Jeux olympiques de 2016. Je n'ai ménagé aucun effort. J'ai tout donné pour me rendre jusque-là, et je n'oublierai jamais ce moment où j'ai chanté le *Ô Canada*, le 18 août, sur la plus haute marche du podium.

Des moments comme le mien aux Jeux olympiques inspirent tous les Canadiens. Ils leur montrent que tout est possible, et souvent cela entraîne de nombreux autres moments inspirants. Depuis les Jeux olympiques de Rio, j'ai fait beaucoup de choses. Par exemple j'ai visité les Forces armées canadiennes au Koweït, dirigé des ateliers de lutte à Iqaluit, travaillé avec les réfugiés à Ottawa et pris la parole devant plus de 20 000 jeunes d'un bout à l'autre du pays. Sans commanditaire du secteur privé, je ne sais pas si j'aurais eu ce moment et les moyens pour inspirer tous les Canadiens. Les commandites du secteur privé ont été une partie essentielle de mon parcours, et elles demeureront essentielles pour les athlètes du Canada qui, tout comme moi, doivent poursuivre leurs rêves avec deux sous dans leurs poches.

Le libellé actuel du projet de loi S-228 va amputer une grande partie des contributions du secteur privé dans le sport à tous les niveaux, du sport communautaire au sport de haut niveau. Cela veut dire que des milliers d'enfants et de jeunes d'un bout à l'autre du pays n'auront plus accès à des programmes d'aide, et la durabilité financière du système sportif canadien, qui est déjà sous-financé, serait encore plus en danger. Évidemment, ce serait une conséquence inattendue et inverse de l'objet du projet de loi, mais il demeure que ces conséquences seront très réelles. Si notre objectif est de favoriser la santé des enfants, le gouvernement devrait alors abattre les obstacles qui empêchent nos jeunes d'aujourd'hui de participer à des activités physiques. Le projet de loi devrait favoriser les commandites du secteur privé dans le sport au Canada, et non l'inverse.

Merci.

● (1550)

Le président: Merci beaucoup.

La parole va maintenant à M. Lund de l'Association canadienne des annonceurs.

M. Ronald Lund (président-directeur général, Association canadienne des annonceurs): Bonjour. Je m'appelle Ron Lund et je suis le président de l'Association canadienne des annonceurs. Je suis accompagné de Chris Williams, vice-président, Numérique. Nous vous remercions de l'invitation de témoigner devant le Comité.

Pour commencer, je veux mettre en relief le fait que l'ACA appuie les objectifs du gouvernement relativement à l'obésité chez les jeunes. À cette fin, l'ACA a présidé, au cours de la dernière année, un comité directeur réunissant les plus importants fabricants de produits alimentaires et de boissons au Canada, des entreprises de services alimentaires et des restaurants ainsi que leurs associations nationales respectives.

En vérité, depuis plus d'une décennie, les producteurs de produits alimentaires et de boissons se sont efforcés de transformer les pratiques en matière de publicité visant les enfants au Canada en prenant volontairement des engagements dans le cadre de l'Initiative pour la publicité destinée aux enfants, l'IPE, afin de promouvoir un mode de vie et des choix alimentaires sains pour les enfants de moins de 12 ans.

Comme vous le savez tous, certaines personnes s'opposent à l'IPE, mais nous sommes convaincus qu'il est possible de faire mieux, et c'est pourquoi l'industrie est en faveur de restrictions imposées par réglementation en ce qui concerne la promotion publicitaire de produits alimentaires et de boissons à haute teneur en sucre, en sodium ou en gras saturés visant les enfants. Nous croyons que ces restrictions doivent s'appliquer à l'ensemble des entreprises de produits alimentaires et de boissons. Les dispositions réglementaires à cet effet doivent être efficaces, mais elles doivent aussi s'appuyer sur des données probantes, être applicables, cibler un public pertinent et viser des objectifs précis. Il faut aussi éviter que ces dispositions aient une portée exagérée qui entraînerait de lourdes conséquences financières ou d'autres répercussions inattendues.

Même avec l'amendement promis au projet de loi S-228 selon lesquels un enfant est une personne de moins de 13 ans, une grande partie de l'approche de Santé Canada risque, dans les faits, de cibler un public beaucoup plus grand que les personnes de moins de 13 ans, c'est-à-dire les adultes, ce qui soulève des questions évidentes relatives à l'application de la Charte. La définition proposée par Santé Canada pour la « publicité destinée aux enfants » est tout particulièrement problématique. Selon le document, il serait interdit de diffuser, à la télévision, des publicités « destinées aux enfants » proposant des boissons et des aliments les jours de semaine de 6 à 9 heures et de 15 à 21 heures et les fins de semaine de 6 à 21 heures.

Les périodes de temps proposées durant lesquelles les publicités seront interdites à la télévision reviennent pratiquement à une interdiction globale de toutes les publicités proposant des aliments et des boissons. Par exemple, 60 % des 100 programmes les plus populaires à l'automne selon Numeris seraient visés par la proposition de Santé Canada, empêchant du même coup les publicités proposant des produits alimentaires et des boissons d'être diffusées pour les adultes.

La définition de la commercialisation « destinée aux enfants » sur Internet est tout aussi illogique. Le rapport mentionne que la commercialisation destinée aux enfants sur Internet inclut « l'ensemble des efforts de commercialisation de boissons et d'aliments mauvais pour la santé sur les sites Web, les plates-formes et les applications qui sont populaires auprès des enfants, même si ces canaux numériques s'adressent aussi à des adultes ».

Santé Canada tient pour acquis que l'ensemble des efforts de commercialisation numérique fonctionnent de la même façon que la publicité à la télévision. En appliquant la définition telle quelle, on interdirait, dans les faits, à la plupart des producteurs de contenu et des entreprises du milieu de la technologie d'accepter n'importe quelle publicité de produits alimentaires ou de boissons.

L'objet du projet de loi S-228 n'est pas — et ne devrait certainement pas être — d'interdire la diffusion à la télévision de publicités de produits alimentaires pour les adultes. Cela rendrait le projet de loi vulnérable à des contestations et entraînerait un impact économique important. Le projet de loi S-228, combiné aux mesures proposées par Santé Canada pour appuyer le projet de loi, aura des répercussions importantes sur l'économie canadienne; pas seulement en ce qui a trait aux commandites, mais de nombreuses autres façons, en particulier sur l'industrie de la télédiffusion, qui éprouve déjà des difficultés.

L'ACA a commandé une analyse économique sur les impacts des restrictions imposées au contenu publicitaire proposant des produits alimentaires et des boissons. Selon cette analyse, les impacts seront désastreux. Les recettes publicitaires seront amputées de 860 millions à 1,1 milliard de dollars par année ainsi que de 300 millions de dollars en ce qui concerne l'industrie de la télédiffusion déjà mal en point. Cela pourrait même enlever de 5,4 milliards à 7,28 milliards de dollars au PIB et faire disparaître entre 22 000 et 30 000 années-personnes. Les traitements et les salaires des Canadiens pourraient chuter de 1,6 milliard à 2,11 milliards de dollars par année. Les recettes fiscales des provinces diminueraient de 225 à 300 millions de dollars, et les recettes fiscales provinciales, de 306 à 407 millions de dollars.

Ce qu'il faut retenir, c'est que les modifications proposées qui définissent un enfant comme étant une personne de moins de 13 ans vont avoir, en réalité, un impact minime sur ces chiffres.

Voici nos trois préoccupations: premièrement, il y a l'expression « mauvais pour la santé » utilisée dans le projet de loi S-228. Cela diabolise les produits alimentaires et les boissons et ne concorde pas avec les autres initiatives de Santé Canada. Deuxièmement, le vocabulaire et les facteurs utilisés pour déterminer si une publicité est principalement destinée aux enfants sont imprécis et sont susceptibles de mener à une application exagérée de la réglementation. Troisièmement, la disposition relative à l'entrée en vigueur du projet de loi S-228 ne nous laisse pas de temps pour nous préparer ou prendre des mesures pour respecter la loi.

Pour régler ces problèmes, nous avons proposé des amendements aux projets de loi ainsi que certaines autres solutions pour des partenariats.

Je vais commencer par les amendements. Vous trouverez la version officielle de ce que nous proposons à la fin du document. Personnellement, j'ai eu de la difficulté à les lire, alors je vais me contenter de les résumer. Voici ce que nous proposons:

Conformément à ce qui est déjà prévu, nous recommandons de modifier l'âge indiqué dans le projet de loi pour qu'un enfant soit une personne de moins de 13 ans. Nous recommandons aussi de remplacer toutes les mentions de « aliments mauvais pour la santé » par l'expression « aliments à teneur élevée en » afin de définir les aliments qui peuvent faire l'objet de publicités destinées aux enfants de moins de 13 ans. Selon le libellé actuel du projet de loi S-228, des aliments bien vus comme le jus de pommes, le fromage et le yogourt pourraient être qualifiés de mauvais pour la santé. À dire vrai, définir un aliment comme mauvais pour la santé va à l'encontre des politiques et des pratiques actuelles. La Loi sur les aliments et drogues ne propose aucune définition de « bon pour la santé ».

● (1555)

En outre, Santé Canada et l'Agence canadienne d'inspection des aliments interdisent l'utilisation de l'expression « bon pour la santé », puisque cela équivaut à une allégation relative aux effets sur la santé. Conformément aux recommandations des diététistes, les expressions « bon pour la santé » et « mauvais pour la santé » peuvent être utilisées pour qualifier des habitudes ou un régime alimentaire, mais pas les aliments individuellement.

La réglementation proposée par Santé Canada pour l'étiquetage nutritionnel sur le devant de l'emballage et le prochain Guide alimentaire canadien utilise une approche axée sur les seuils relatifs à la teneur en nutriments des aliments. Nous croyons que cette approche devrait aussi être utilisée pour déterminer quels produits alimentaires peuvent faire l'objet de publicités destinées aux enfants. Selon nous, il devrait s'agir des produits alimentaires dont la teneur en sodium, en sucre ou en gras saturés est supérieure à 15 % de la valeur quotidienne recommandée.

Il faudrait également élaborer des définitions pertinentes pour les aliments « à teneur élevée » pour les restaurants et les autres services alimentaires, étant donné que les valeurs quotidiennes devraient refléter des repas complets et non des produits individuellement.

Troisièmement, nous recommandons de modifier le sous-alinéa (ii) de l'alinéa 30(1)e.1) de la façon suivante:

> établir les facteurs à prendre en compte pour déterminer si la publicité s'adresse principalement aux enfants, sans pour autant restreindre de façon déraisonnable l'accès à la publicité à un public autre que les enfants;

L'ajout de l'expression « restreindre de façon déraisonnable » est nécessaire pour éviter l'application exagérée de la réglementation que l'on peut déjà clairement voir dans le document de travail de Santé Canada relativement à la façon de déterminer si une publicité est destinée principalement aux enfants.

La dernière recommandation concerne la date d'entrée en vigueur. Comme je l'ai dit, nous n'aurons pas le temps de nous préparer ou de prendre des mesures pour respecter la loi. L'impact du projet de loi S-228 sera considérable, non seulement pour les annonceurs, mais également pour les médias électroniques et les bénéficiaires des commandites. Comme nous l'avons déjà entendu, les organisations de sport amateur et organisations culturelles seront touchées, ainsi que les événements communautaires et d'autres choses comme le Stampede de Calgary.

Pour toutes ces raisons, nous recommandons de reporter la date d'entrée en vigueur au 14 décembre 2022, comme dans le cas des autres composantes de la Stratégie en matière de saine alimentation.

Je tiens à souligner qu'aucun des amendements proposés ne dévie ou ne contrevient — même pas dans la moindre mesure — à l'esprit du projet de loi S-228. En conséquence, nous vous recommandons fortement de les adopter.

Je veux maintenant aborder les solutions de partenariat pour Santé Canada et l'industrie. Il y en a plusieurs que nous aimerions vous proposer.

Premièrement, nous proposons de créer un cadre réglementaire où les publicités numériques de produits alimentaires ou de boissons destinées aux jeunes enfants devront subir un contrôle préalable. Les publicités radiotélévisées doivent obligatoirement faire l'objet d'un contrôle préalable, alors que cela est laissé à la discrétion de l'annonceur dans le monde numérique. Exiger que les publicités numériques subissent un contrôle préalable réduirait l'exposition des enfants aux publicités de produits alimentaires et de boissons. Il suffit de s'appuyer sur ce qui existe déjà dans le cadre réglementaire du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants.

Nous recommandons que les services d'approbation des Normes de la publicité se chargent de la surveillance, du contrôle et de l'application de la loi en partenariat, bien sûr, avec Santé Canada.

Deuxièmement, en ce qui concerne les publicités radiotélévisées, il faudrait redéfinir l'expression « destinées aux enfants » de façon à ce que cela s'applique aux publicités où les enfants comptent pour 25 % ou plus du public. Il s'agit d'un seuil beaucoup plus bas que celui pour le contrôle volontaire, qui est fixé à 35 %.

Comme cela a déjà été mentionné, l'interdiction applicable aux tranches horaires soutenue par Santé Canada aurait pour effet d'interdire pratiquement l'ensemble des publicités de produits alimentaires et de boissons, y compris celles destinées aux adultes. Une approche tenant compte de la composition du public facilite la prise de mesures visant un public précis et permet d'atteindre les objectifs du projet de loi S-228 sans appliquer ces dispositions exagérément, ce qui risque d'entraîner — je le répète encore une fois — des contestations en vertu de la Charte.

Je vais passer à mon troisième point: l'élaboration d'un cadre réglementaire canadien « inégalé » visant à restreindre les publicités numériques destinées aux enfants. Les annonceurs se sont engagés à faire subir à leurs publicités de produits alimentaires et de boissons destinées aux enfants un contrôle préalable obligatoire lorsque la teneur en gras saturés, en sucre ou en sodium des produits alimentaires et des boissons en question est inférieure à 15 % de la valeur quotidienne, ce qui correspond aux restrictions imposées aux campagnes publicitaires radiotélévisées. Les produits alimentaires dont la teneur en nutriments dépasse 15 % de la valeur quotidienne ne pourraient pas faire l'objet de publicités numériques destinées aux enfants.

Nous élaborerons, en collaboration avec Santé Canada et le Bureau de la publicité interactive du Canada, l'approche la plus efficace pour veiller à ce que le public visé par les publicités numériques soit constitué d'au moins 75 % de personnes de 13 ans et plus. Nous allons aussi organiser une tenue rigoureuse des dossiers afin de veiller à ce que les enfants de moins de 13 ans ne soient pas visés et n'aient jamais été visés par des audits, des échantillons aléatoires et d'autres choses du genre.

La quatrième recommandation concerne l'application de la loi. Comme c'est le cas pour les publicités radiotélévisées, les médias ne devront pas accepter des publicités de produits alimentaires ou de boissons destinées aux enfants à moins de posséder un numéro d'autorisation des services d'approbation des Normes de la publicité. En ce qui concerne les publicités numériques, les entreprises devront, pour respecter la loi, rendre des comptes annuellement aux services d'approbation des Normes de la publicité relativement aux endroits où apparaissent leurs publicités. Comme je l'ai aussi dit, nous sommes en train d'examiner des solutions plus techniques en collaboration avec le Bureau de la publicité interactive du Canada. Dans ce contexte, les services d'approbation des Normes de la publicité seraient aussi chargés d'enquêter et de produire des rapports sur toutes les plaintes déposées par le public et les intervenants relativement aux allégations de non-conformité.

En cas de non-conformité, les services d'approbation des Normes de la publicité vont réprimander l'annonceur afin de veiller à ce que le problème soit réglé et ne se reproduise plus. L'organisation devra aussi publier des rapports annuels sur la conformité dans lesquels les annonceurs non conformes seront identifiés. Des sanctions supplémentaires, comme des amendes ou des accusations au criminel, seront la responsabilité de l'organisation chargée de l'application de la loi, soit l'ACIA.

● (1600)

En conclusion, je veux insister sur le fait que nous appuyons de tout coeur l'objectif du gouvernement de réduire le taux d'obésité chez les enfants. Nos entreprises membres possèdent une expérience et une perspective uniques pour vous aider à atteindre ce but. Elles se sont engagées à adopter des approches concrètes, polyvalentes et multilatérales relativement aux habitudes alimentaires saines et aux restrictions visant les publicités de produits alimentaires et de boissons destinées aux enfants. Nous demandons, cependant, que ces stratégies et ces mesures soient mises en oeuvre sans que la réglementation soit appliquée exagérément, car l'interdiction accidentelle de diffuser des publicités de produits alimentaires et de boissons en toute légalité aux adultes aurait des effets économiques préjudiciables et contrevient aux droits prévus dans la Constitution.

Nous recommandons donc fortement au Comité d'adopter les amendements que nous proposons.

Merci.

Le président: Merci.

La parole va maintenant au Dr Tom Warshawski de la Childhood Obesity Foundation.

Dr Tom Warshawski (président, Stop Marketing to Kids Coalition, Childhood Obesity Foundation): Merci, monsieur Casey.

Je vous remercie d'avoir permis aux participants de consulter les graphiques; autrement, il serait bien difficile de saisir mes paroles. J'espère que cela vous aidera.

Je suis le Dr Tom Warshawski. Je suis un pédiatre spécialiste et j'interviens auprès des enfants et des jeunes en Colombie-Britannique. Je suis également le président de la Childhood Obesity Foundation et de la Stop Marketing to Kids Coalition, qui regroupe des ONG de partout au Canada. Toutes les grandes ONG du domaine de la santé sont représentées au sein de la Coalition, notamment la Fondation des maladies du coeur et de l'AVC, Les diététistes du Canada, Diabètes Canada, la Société canadienne du cancer, le Réseau pour une alimentation durable et l'Association médicale canadienne. Ces organisations se sont rassemblées au cours des quatre ou cinq dernières années, car c'est un problème qui nous préoccupe tous.

Je vais soulever quelques points et vous présenter ensuite les graphiques afin de mieux vous illustrer la situation.

Le premier point que je veux soulever, c'est qu'un IMC élevé, ou l'obésité, est intimement lié à des problèmes de santé, dont le diabète de type 2, les maladies cardiaques, le cancer, l'accident vasculaire cérébral et l'hypertension.

Dans presque tous les cas, un gain de poids excessif est attribuable à des facteurs nutritionnels. Le problème, ce n'est pas un manque d'activité physique. L'industrie de l'alimentation a tenté de faire dévier le problème et de l'attribuer à une activité physique insuffisante, mais les données probantes ne vont tout simplement pas dans le même sens.

Je tiens à ajouter que les problèmes de santé associés à un IMC élevé ne s'expliquent pas seulement par la masse adipeuse. Le gras est un tissu métaboliquement actif; il sécrète des cytokines, qui ont un effet sur les organes, mais peu importe votre poids, si vous mangez de mauvais aliments, vous augmentez votre risque de diabète, de maladies cardiaques et de cancer. Ces maladies ne sont pas uniquement liées à l'obésité.

Le problème va bien au-delà des 30 % d'enfants ou des 60 % d'adultes qui sont en surpoids ou obèses. Les aliments constituent un facteur si important que, d'après l'évaluation de la charge mondiale de morbidité, les maladies liées à l'alimentation tuent maintenant plus de Canadiens que le tabagisme. Il ne faut pas croire que le tabagisme, c'est mieux, mais les gens s'y adonnent moins à notre époque. Le tabagisme diminue, et nous observons une augmentation de la charge de morbidité attribuable aux facteurs d'alimentation.

Le gain de poids excessif chez les enfants et les jeunes est problématique en raison de ses effets à long terme à l'âge adulte, mais aussi en raison de ces effets chez les enfants et les jeunes eux-mêmes. Un gain de poids excessif peut entraîner des problèmes articulaires en raison du poids supplémentaire à porter. Il est également associé à l'asthme. Les cytokines, que j'ai mentionnées précédemment, sont produites par des cellules adipeuses, qui touchent également les poumons et peuvent entraîner des problèmes d'asthme et d'apnée du sommeil. Certains problèmes de santé mentale, notamment l'anxiété et la dépression et les liens bidirectionnels entre ces troubles, peuvent causer un surpoids et de l'obésité de façon directe ou indirecte et, inversement, le surpoids et l'obésité peuvent entraîner de tels problèmes chez les enfants et les jeunes.

Nous observons des effets métaboliques négatifs chez des enfants d'âge préscolaire qui sont en surpoids ou obèses, notamment un taux élevé de lipides sanguins, de l'hypertension et des problèmes de régulation de la glycémie. Une étude menée en Italie auprès d'enfants d'âge préscolaire en surpoids ou obèses a révélé qu'un tiers d'entre eux avait des problèmes métaboliques.

D'après les données canadiennes sur les enfants en surpoids ou obèses âgés entre 6 et 17 ans, au moins le tiers d'entre eux ont des problèmes métaboliques. Nous observons une épidémie de syndrome métabolique. Environ 3 % des adolescents canadiens sont atteints du syndrome métabolique, affection qui a des conséquences permanentes et qui peut entraîner des problèmes cognitifs chez les adolescents.

Ce sont de graves problèmes qui font des ravages en ce moment.

Afin d'illustrer les effets d'une mauvaise alimentation, je vais vous montrer les échelles de croissance. Il y a quelques éléments à expliquer afin que vous puissiez comprendre comment les échelles de croissance sont mises en place ainsi que les liens avec l'obésité infantile. L'échelle repose sur les percentiles de croissance. Nous regardons les chiffres de l'échelle de surpoids des adultes. Un IMC entre 25 et 30 indique un surpoids, et un indice supérieur à 30, de l'obésité.

Penchons-nous sur le cas de Zachary, que j'ai examiné pour la première fois à l'âge de 10 ans pour son asthme; à ce moment-là, tout allait relativement bien. Ses parents ont divorcé. La situation s'est détériorée, et son alimentation aussi. Son père faisait de son mieux pour gérer le tout, et sa mère a quitté la province. Zachary a commencé à consommer beaucoup de malbouffe.

Vous pouvez constater que, sur le plan de la taille, il a suivi sa trajectoire normale, car elle est établie par la génétique, mais son poids a commencé à monter encore et encore. À la page suivante, vous pouvez remarquer l'augmentation fulgurante de son IMC. Cette augmentation n'était pas attribuable à un manque d'exercice; le seul facteur en cause était son alimentation.

Zachary n'est pas seul; 30 % des enfants et des jeunes du Canada sont dans la même situation que lui.

J'ai fait la leçon à Zachary et à ses parents, et Zachary est sorti de mon cabinet en pleurs parce que je lui ai dit qu'il ne pouvait plus boire de boissons sucrées... pas de jus, pas de boissons gazeuses et pas d'aliments transformés. Je félicite les parents d'avoir apporté les changements nécessaires, car son poids s'est stabilisé, et son IMC a diminué. C'est très difficile pour une famille d'avoir à faire cela.

Certains vont dire: « Eh bien, n'est-ce pas le rôle de la famille? » Dans le cas de 60 % des familles, les deux parents travaillent, et 15 % des familles sont monoparentales. Les parents ont un faible taux d'alphabétisation dans 15 % des cas, 15 % sont des nouveaux immigrants, 10 % ont un faible revenu et 10 % ont des problèmes de santé mentale. On peut donc dire que la famille moyenne est en difficulté et tente de joindre les deux bouts. Il ne faut pas créer un environnement dans lequel ces enfants et leur famille sont exploités.

● (1605)

Je veux également souligner le fait que nous savons ce que constituent des aliments sains et des aliments malsains. J'aimerais vous présenter deux diagrammes. Le diagramme composé de flèches colorées a été créé par Mozaffarian dans la revue *Circulation*. Il s'agit d'un regroupement de pratiques exemplaires de 2016. La zone bleue regroupe les aliments bénéfiques pour la santé cardiométabolique et qui peuvent prévenir l'obésité, le cancer et l'hypertension. Il s'agit des fruits, des noix, du poisson, des légumes, des huiles végétales, des grains entiers, des légumineuses et du yogourt, et ces aliments ne font l'objet de presque aucune promotion et surtout pas auprès des enfants et des jeunes.

Les aliments clairement nuisibles ou malsains sont les grains raffinés, les fécules, les sucres, les viandes transformées et les aliments à teneur élevée en sodium. Les gras trans industriels ne seront plus un problème, car ils sont progressivement éliminés de la chaîne alimentaire. Ce sont ces aliments qui font l'objet du marketing le plus agressif auprès des enfants et des jeunes et ils nuisent à leur santé. Ils nuisent à leur santé maintenant et ils continueront de le faire à long terme.

Il semble raisonnable que seuls les aliments bons pour la santé puissent faire l'objet d'une publicité auprès des enfants et des jeunes. L'annexe 4 contient des données canadiennes tirées de l'étude de Mary L'Abbé à l'Université de Toronto, qui se penche sur la corrélation entre divers aliments et l'obésité chez les adultes canadiens. Les problèmes sont les mêmes. Le surpoids et l'obésité chez les adultes sont attribuables aux mêmes aliments, et ce sont encore les mêmes aliments qui préviennent ces troubles. Tout le monde devrait manger des fruits, des légumes, du yogourt et des grains entiers, et tout le monde devrait éviter la malbouffe, les boissons gazeuses, les grains raffinés, les gras solides et les viandes transformées, aliments malsains qui font tous l'objet de publicité visant les enfants et les jeunes, mais aussi les adultes.

La corrélation est là. Lorsqu'une personne consulte pour son surpoids ou son obésité et qu'on lui demande ce qu'elle a mangé, la réponse permet de lui fournir des conseils nutritionnels. Si l'on donne de bons conseils nutritionnels et que ceux-ci sont appliqués, il y a une amélioration sur le plan du poids corporel. Charles Gardner de Stanford a publié tout récemment, en février 2018, une étude dans JAMA. Cette étude menée auprès de 600 adultes visait à comparer le régime cétogène — faible teneur en glucides et teneur élevée en gras — à un régime à teneur élevée en glucides et à faible teneur en gras. Les chercheurs ont constaté que les deux régimes étaient aussi efficaces, tant que l'on mangeait sainement.

Une alimentation saine comporte quatre grandes règles. La première consiste à éliminer tous les types de sucre, dont les boissons sucrées et les aliments à sucre ajouté. Au Canada, 66 % des aliments transformés contiennent du sucre ajouté. Il faut aussi éliminer les aliments transformés et les grains raffinés, réduire la consommation de malbouffe, cuisiner et manger à la maison et manger plus de légumes. Lorsque les gens suivent ces règles, peu importe la teneur en gras, 75 % d'entre eux perdent du poids. Ils voient leur pression artérielle et leurs paramètres métaboliques s'améliorer. Le tiers de ceux qui avaient un syndrome métabolique n'en ont plus.

Nous savons ce que constitue une alimentation saine et nous savons ce que Santé Canada doit faire pour l'expliquer à l'aide de valeurs nutritionnelles compréhensibles.

Un autre point que je veux soulever touche les enfants et leur vulnérabilité. Il est évident qu'un enfant âgé de moins de 5 ans qui croit au lapin de Pâques peut être facilement manipulé par la publicité. Par contre, la façon de manipuler les adolescents et leur vulnérabilité à la publicité sont moins évidentes. À cette fin, je vais vous parler pendant trois minutes de la neuroscience cognitive. Il s'agit évidemment d'un condensé, et il en est question à l'annexe 5.

La partie du cerveau responsable de la pensée logique et du raisonnement est le cortex préfrontal. Celui-ci se développe très progressive et linéaire de la naissance jusqu'à l'âge de 25 ans. Il évolue constamment, mais la puberté finit par entrer en jeu. Ceux d'entre nous qui ont des adolescents ou qui se rappellent leur propre adolescence savent que les changements comportementaux sont bel et bien réels. Ces changements neurologiques sont génétiques et attribuables au flux de testostérone et d'estrogène dans le cerveau.

Notre diagramme montre que le striatum ventral, qui se situe à la base du cerveau, est responsable de la recherche de récompenses et de la prise de risques. Cela atteint son paroxysme à la puberté et diminue par la suite. Cela explique pourquoi Red Bull est si attrayant pour les enfants et les adolescents; ils voient des gars escalader des châteaux en vélo de montagne et ils ne voient pas le danger.

Une autre zone qui est énormément sollicitée, ce sont les amygdales et l'hippocampe, qui régularisent les émotions et dont la taille augmente à la puberté. Cela a été confirmé grâce à l'imagerie par résonance magnétique. Cela est également associé au rôle accru des émotions dans la prise de décisions. Les fabricants de boissons gazeuses, plus particulièrement Coca-Cola, excellent dans l'art de susciter les émotions dans leurs publicités, qui visent les adolescents, et non pas les jeunes enfants.

● (1610)

Il est également important de parler des changements corticaux diffus dans les lobes temporaux. Cette zone est responsable du sentiment d'appartenance sociale. Les adolescents ont naturellement tendance à préférer la compagnie d'autres adolescents à celle de leurs parents. Observé chez tous les mammifères, ce comportement est intimement lié à notre évolution, car il nous pousse à chercher la nouveauté, à prendre des risques et à élargir notre territoire.

En réalité, ces jeunes sont aux prises avec un déséquilibre sur le plan de la maîtrise de soi. Si vous regardez le dernier graphique de l'annexe 6, vous remarquerez une augmentation progressive de la fonction du cortex préfrontal, qui s'en donne à coeur joie. Cela explique pourquoi un enfant âgé de 10 ans réfléchit mieux qu'un enfant âgé de 5 ans.

Le président: Docteur, je dois vous demander de conclure rapidement.

Dr Tom Warshawski: D'accord.

La puberté apparaît et, tout d'un coup, le jeune prend plus de risques. Il faut être patient, et la situation s'améliorera.

En conclusion, nous savons ce qui doit être fait. Il est évident que le gouvernement doit intervenir pour protéger les enfants et les jeunes, de tous âges. La Coalition comprend les raisons pour lesquelles le gouvernement prend des mesures stratégiques pour que l'âge limite passe de 16 ans et moins à 13 ans et moins. Cela doit faire partie de la stratégie.

Au cours des prochaines années, il faudra surveiller la publicité qui s'adresse aux adolescents, et des mesures devront être prises pour les protéger. Pour ce qui est de la commandite d'équipes sportives, nous sommes conscients du fait qu'il est important que les enfants pratiquent des sports. Nous aimerions que le rôle de la commandite d'équipes sportives fasse l'objet d'un suivi et que le gouvernement trouve des solutions à la commandite pour ces programmes essentiels, outre l'industrie alimentaire.

Je vais m'arrêter ici. Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons passer à notre première série de questions. Ce sont des tours de sept minutes.

Je vais commencer par M. McKinnon.

M. Ron McKinnon (Coquitlam—Port Coquitlam, Lib.): Merci, monsieur le président.

J'ai une brève question à poser, puis je céderai le reste de mon temps à ma collègue, Mme Fry.

Ma question est destinée à l'Association canadienne des annonceurs.

Vous avez brossé un tableau assez sombre du paysage publicitaire dévasté auquel il faut s'attendre si le projet de loi est adopté, de la chute des recettes gouvernementales et ainsi de suite. On dirait qu'il n'y a pas de produits qui ne sont pas nocifs pour les enfants dont on pourrait faire la publicité durant ces périodes. C'est vrai? N'y a-t-il pas des produits que les gens voudront annoncer pour que les enfants demandent à leurs parents d'en acheter afin de remplir les créneaux publicitaires durant ces périodes?

M. Ronald Lund: Nous ne sommes pas dévastés par le manque de publicités destinées aux enfants. En fait, nous sommes en faveur des restrictions imposées relativement aux aliments hypercaloriques destinés aux enfants. Ce qui nous inquiète, c'est la façon dont le projet de loi concorde avec ce qui ressort du document de Santé Canada: c'est-à-dire que ces mesures auront une incidence sur la publicité destinée aux adultes.

Permettez-moi de vous donner un exemple. J'ai parlé des paramètres d'interdiction. L'un des paramètres, c'est la période de 15 heures à 21 heures. The Keg — et je ne pense pas que quiconque ici pense que cette entreprise fait de la publicité destinée aux enfants; c'est pourquoi j'ai choisi cet exemple — montrera un steak avec une pomme de terre entière cuite garnie de crème sûre et tout le reste. Il est évident qu'il s'agira là d'un repas élevé en gras saturés et peut-être même en sodium. Le soir, à 20 heures, à 20 h 30, cette publicité serait interdite. Il y aura des annonces de bière, mais on ne pourra pas montrer cette annonce qui présente de la nourriture en raison de l'interaction, justement, entre ces deux documents. Pour ce qui est de notre préoccupation, la dévastation vient non pas du manque de publicité pour les enfants, mais de la capacité de cibler les adultes.

● (1615)

M. Ron McKinnon: J'arrive difficilement à croire qu'une publicité présentant une pomme de terre cuite plaira à un enfant ou que l'on considérera qu'elle est destinée à un enfant.

M. Ronald Lund: Mais c'est là où la loi s'en va, cependant. C'est la raison pour laquelle nous sommes préoccupés par cette situation.

M. Ron McKinnon: Je vois.

Merci.

L'hon. Hedy Fry (Vancouver-Centre, Lib.): Merci beaucoup, Ron, de partager votre temps avec moi.

J'ai l'impression que ce n'est pas la première fois que j'entends ce genre de choses. Je m'adresse aux annonceurs et aux groupes qui défendent le sport. J'étais dans le coin lorsqu'on faisait la publicité et la promotion des cigarettes dans tous les festivals, que ce soit le Festival de jazz, des événements sportifs et j'en passe. Les gens ont dit: « Bon Dieu nous n'obtiendrons jamais d'argent une fois l'interdiction en vigueur ». Cependant, nous l'avons fait parce que nous savions que, comme c'est le cas des boissons à forte teneur en sucre, il n'y a pas deux façons de les consommer. Les cigarettes étaient très néfastes parce que, lorsqu'on en consomme comme prévu, on tombe malade. Nous devions cibler les cigarettes.

Le gouvernement a fini par éliminer progressivement la publicité et la promotion des cigarettes dans certains domaines importants, comme le sport. Je ne dis pas que vous n'avez pas besoin d'argent et de commandites, mais nous sommes allés de l'avant, et le gouvernement a joué un rôle pour aider à trouver certaines commandites. Aujourd'hui, plus personne ne parle de l'absence de publicité et de promotion du tabac.

J'ai entendu un groupe sportif parler des restaurants. Évidemment, les restaurants ont des options. Ils peuvent faire la promotion d'aliments sains. Les restaurants auront peut-être une bonne raison de commencer à parler de salade, de légumes verts et de fruits, à réduire la teneur en sodium de certains plats, à utiliser du lait à faible teneur en gras et ainsi de suite. C'est possible. Je ne vois pas pourquoi nous ne pourrions pas établir des lignes directrices pour les restaurants. Les restaurants peuvent cibler certaines choses et faire de la publicité. Nous avons constaté un tel changement dans certains restaurants, comme McDonald et Tim Hortons. Les gens se tournent vers des choix plus sains. Lorsqu'on parle de boisson, je ne vois pas de solution de rechange. Peu importe le point de vue adopté, si on commence à consommer des boissons gazeuses, on note une augmentation du diabète de type 2. Nous savons à quel point le sucre est mauvais. Même lorsqu'on fait de la publicité et qu'on dit aux jeunes qu'il n'y a pas de problèmes liés au fait de consommer du Coke Zero ou du Coke Diet ou peu importe... Nous savons que, en fait, ce n'est pas vrai.

Essentiellement, alors, je crois vraiment qu'on pourrait voir tout ça non pas comme quelque chose de négatif — je comprends ce que vous dites sur les créneaux horaires, et j'espère que, de ce côté-là, on pourra négocier les heures de publicité destinées aux adultes —, mais on pourrait voir là une mesure incitative pour les restaurants, les restaurants à service rapide, et ceux qui, actuellement, vendent des boissons et d'autres produits, une mesure incitative afin qu'ils commencent à changer leur menu et la façon dont ils fabriquent leurs produits. Pourquoi une petite portion de yogourt, un produit qui est bon pour nous, contient-elle de 15 à 25 grammes de sucre? Pourquoi? Nous savons que le sucre crée une dépendance. Une fois qu'on donne du sucre à un enfant à un très jeune âge, ils vont toujours en vouloir. C'est la même chose pour les adultes.

Voyons quel est cet avantage. Vous avez dit qu'il y aurait moins d'emplois, moins de recettes fiscales pour le gouvernement et ainsi de suite. Eh bien, je vous réponds que le gouvernement assume déjà des coûts en raison de tous les cas de diabète de type 2, toutes les maladies cardiaques, tous les problèmes d'hypertension artérielle, toutes les maladies du rein. Ce sont là des coûts assumés par le gouvernement, et il est donc dans l'intérêt supérieur du gouvernement, et dans l'intérêt supérieur des citoyens, de s'en aller dans cette direction.

Je donne l'exemple du tabac parce que c'est un bon exemple de la façon dont on pourrait aller de l'avant sans priver d'autres personnes de la capacité de commanditer ces événements et de les remplacer. C'est une mesure incitative, selon moi, en ce qui concerne les menus, les restaurants et les produits et les boissons. Cela poussera les gens à réfléchir à ce qu'ils commercialisent, à la quantité de sucre et ainsi de suite, dans leurs produits. Selon moi, Red Bull ne devrait pas faire de publicité du tout destinée aux enfants. Vous vous êtes penchés sur ce dossier il y a quelques années dans le cadre des travaux du Comité de la santé. Il y a eu des incidents d'enfants qui sont morts après avoir consommé deux ou trois Red Bull par une journée chaude, en raison de toute la caféine qu'ils avaient consommée et de l'effet sur leur coeur.

Je voulais simplement dire que je vous comprends, mais je crois qu'il faut regarder l'autre côté de la médaille et voir tout ça d'un côté positif et penser à ce qui peut se produire pour les groupes sportifs et ainsi de suite, qui devront changer de commanditaires et miser sur des personnes offrant des solutions de rechange plus saines.

Merci.

● (1620)

Le président: Quelqu'un a-t-il une réponse à fournir en trois secondes?

Mme Lindsay Hugenholtz Sherk: J'aimerais bien avoir l'occasion de répondre en ce qui concerne le tabac, mais il me faut plus que trois secondes.

Le président: Faites tout simplement de votre mieux.

Mme Lindsay Hugenholtz Sherk: J'ai en fait des points précis à faire valoir. Je suis heureuse de voir que vous souleviez la question du tabac, parce qu'il y a beaucoup d'idées fausses sur la façon dont le tabac a influé sur le milieu des commandites sportives.

Pour commencer, je trouve intéressant que ni Erica, ni moi — Erica est une enfant du millénaire, et je viens quant à moi de la génération X — n'avons le moindre souvenir du rôle du tabac dans la commandite sportive. Nous avions toutes les deux moins de 17 ans, et à cette époque où les jeunes sont impressionnables et alors que les commandites du tabac étaient à leur apogée, puis ces commandites ont été éliminées progressivement au début des années 1990.

Dans le cadre de mes recherches et de mes discussions avec des experts du domaine des commandites sportives, j'ai appris que le sport communautaire et très peu d'organisations sportives nationales ont bénéficié de la commandite du tabac. Les sociétés de tabac commanditaient principalement la course automobile, le golf professionnel et le tennis professionnel.

Je tiens également à dire que, actuellement, le milieu des commandites est beaucoup plus complexe que celui des années 1980 et 1990, alors que le tabac s'appuyait principalement sur les panneaux et affiches publicitaires dans les sites d'événements. De nos jours, les commanditaires du domaine du sport se concentrent sur l'activation expérientielle grâce aux médias sociaux, pour créer des expériences personnalisées, et ils utilisent les toutes dernières solutions numériques pour attirer plus de clients vers leur marque et augmenter leur nombre d'abonnés.

Le dernier point que je voulais soulever, c'est qu'il n'y a aucune comparaison possible entre la commandite du tabac dans les années 1980 et 1990 et la réalité d'aujourd'hui. Si on ne permettait plus aux entreprises alimentaires et de boissons d'investir actuellement dans le sport, plus de 470 000 enfants qui participent à des programmes de Hockey Canada et plus de 475 000 enfants qui participent à des programmes de Canada Soccer seraient touchés. Selon nous, la prise d'une telle mesure entraînerait soit l'annulation de ces programmes, en raison des coûts trop élevés pour Hockey Canada et Canada Soccer, soit une réduction du nombre d'enfants et de jeunes pouvant se permettre de participer à ces programmes.

Le président: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à M. Webber.

M. Len Webber (Calgary Confederation, PCC): Merci, monsieur le président.

Merci aux témoins de leur exposé.

J'aimerais commencer par parler de notre récente championne des Jeux olympiques et des Jeux du Commonwealth, Erica Wiebe.

Encore une fois, félicitations. Le Canada était fier et continue d'être fier de vous. Excellent travail!

Je veux parler un peu de votre vie avant que vous remportiez la médaille d'or aux Jeux olympiques, lorsque vous étiez à l'Université de Calgary, dans ma circonscription. En fait, vous faites partie de mes électeurs. Je voulais le souligner.

En ce qui concerne votre vie durant votre séjour à l'Université de Calgary, vous avez mentionné dans votre exposé que c'était difficile en tant qu'étudiante, d'arriver à joindre les deux bouts, surtout lorsqu'on est aussi une athlète de haut niveau. Vous avez mentionné que vous receviez 1 000 $ de plus par mois d'un commanditaire lorsque vous étiez à l'université et à quel point cette aide a eu un effet vraiment positif dans votre vie.

Croyez-vous que ce financement supplémentaire a joué un rôle dans votre réussite aux Olympiques et au-delà, et dans votre réussite à l'université?

Mme Erica Wiebe: Je tiens à préciser que j'avais terminé mon premier diplôme à l'Université de Calgary et que je suivais des cours à temps partiel pour obtenir un deuxième diplôme en plus de m'efforcer de me qualifier pour les Jeux olympiques de 2016 à Rio. Je m'éloignais un peu de mes études pour obtenir un deuxième diplôme et je concentrais mon temps et mon énergie pour m'entraîner à temps plein en tant qu'espoir olympique.

Comme je l'ai dit, le Programme d'aide aux athlètes à l'époque nous versait 1 500 $ par mois, et on nous payait tous les deux mois. Comme vous pouvez l'imaginer, vivre avec 3 000 $ pendant plus de 60 jours, environ, faisait en sorte que c'était un peu difficile pour une athlète vivant à Calgary, une excellente circonscription, soit dit en passant.

M. Len Webber: Mais c'est dispendieux.

● (1625)

Mme Erica Wiebe: Oui.

Deux ans avant les épreuves de qualifications pour les Jeux olympiques de décembre 2015, un commanditaire privé — son fils était membre de la même équipe universitaire que moi — a communiqué avec moi et a offert de m'aider à réaliser mon rêve olympique. J'ai dit à cette personne, et je vais vous le dire à vous aussi, aujourd'hui, que, sans ce financement supplémentaire, je ne pense pas que j'aurais pu monter sur les tapis, à Rio, et faire ce que j'ai fait. Pour vous, 2 500 $ par mois ce n'est peut-être pas beaucoup, mais, pour une athlète amateure, à l'époque, cet argent a fait une grande différence. Je ne suis pas actuellement parrainée par une entreprise d'aliments ou de boissons, mais bon nombre de mes coéquipiers le sont.

En ce qui concerne notre portée sur les médias sociaux et le paysage actuel en constante évolution dans le milieu du marketing au Canada, je compte environ 13 000 abonnés sur Instagram, une des plates formes de médias sociaux les plus populaires pour les jeunes aujourd'hui. Seulement 6 % de mes abonnés sont âgés de 13 à 17 ans. L'accès aux jeunes, de nos jours, afin de changer leur comportement ou d'influer sur eux, est difficile, et c'est un domaine intéressant, mais je crois que l'impact que les athlètes canadiens peuvent avoir sur les enfants afin de les pousser à adopter des modes de vie sains, à trouver un bon équilibre mental, physique et émotionnel grâce à l'activité physique, est crucial. C'est la raison pour laquelle je suis ici aujourd'hui et que je vous raconte mon histoire.

Merci.

M. Len Webber: Vous avez dit que d'autres membres de votre équipe acceptent actuellement des fonds de commandite provenant de producteurs d'aliments et de boissons, mais que vous ne le faites pas. Vous avez gagné une médaille d'or. Vous êtes la championne de votre sport. Pourquoi n'avez-vous pas eu cette possibilité? Ou est-ce plutôt que vous avez choisi de ne pas accepter de telles commandites?

Mme Erica Wiebe: Je ne parlais pas des membres de mon équipe. C'est davantage d'autres athlètes dans d'autres domaines sportifs. Je fais de la lutte au Canada, alors il n'y a pas beaucoup de possibilités de commercialisation, je suppose, dans mon sport en particulier. Je crois que c'est le problème ici.

M. Len Webber: J'imagine que, maintenant, vous êtes recherchée pour tourner des publicités, particulièrement par — eh bien, non pas particulièrement, mais également par — des commanditaires d'aliments mauvais pour la santé, n'est-ce pas?

Mme Erica Wiebe: Je crois qu'il est intéressant d'être un athlète amateur au Canada aujourd'hui. Je pense que les choses évoluent pour ce qui est des périodes quadriennales. Nous venons juste de terminer les Jeux de Pyeongchang, alors beaucoup d'argent des commandites et de la publicité est allé aux athlètes de sports d'hiver. Il sera intéressant de tenir une discussion sur mes expériences à mesure que le monde et le Canada se tournent vers les Jeux de Tokyo de 2020. Mon but est d'être là. Je suis ouverte aux commanditaires.

Je fais beaucoup de travail en matière de défense de droits. Je suis une ambassadrice de KidSport Calgary, de Rapides et Radieuses et de Right to Play. PepsiCo est un énorme commanditaire de KidSport Calgary et donne de l'argent aux jeunes qui en ont besoin et qui font du sport amateur. Je travaille beaucoup avec eux.

M. Len Webber: Lorsque vous voyez un athlète sur une boîte de céréales Wheaties ou Cheerios, est-ce que cela vous inspire à travailler plus fort en tant qu'athlète pour peut-être un jour vous retrouver vous aussi sur une boîte de céréales?

Mme Erica Wiebe: Je crois que tout le monde désire se retrouver sur une boîte de Cheerios. Ce que j'essaie de faire, pour ce qui est de ma marque d'athlète et de ce que j'appuie, c'est de trouver des partenariats authentiques auxquels je crois.

Je crois à un mode de vie sain et équilibré. Dans l'avenir, si je participe au soutien... À mon avis, en tant qu'athlète, on parle d'un parcours de 10 ans pour se rendre aux Jeux olympiques. C'est le temps que ça m'a pris. Je ne dirais pas que je n'ai pas mangé un ou deux Timbits pendant mon parcours, mais ce que je représente, selon moi, c'est une attitude saine et bien équilibrée envers la vie. Lorsque je regarde les partenariats de sport, il faut qu'ils respectent mes valeurs et un mode de vie sain.

Je pense que nous, les athlètes, aujourd'hui, ne faisons pas qu'apposer des logos sur nos vêtements. Nous sommes des défenseurs de l'esprit sportif, du salaire égal et de nos valeurs, dans tout. Selon moi, tous les athlètes sont très conscients de la tribune qu'ils ont en tant que modèles de comportement au Canada.

M. Len Webber: Merci.

Le président: Merci beaucoup.

Madame Ramsey, vous avez sept minutes.

Mme Tracey Ramsey (Essex, NPD): Je crois que c'est un jour merveilleux pour être dans le Comité de la santé. Je siège normalement au Comité du commerce, mais je suis heureuse d'être ici pour diverses raisons.

Je pense que cette discussion est extrêmement importante à l'heure actuelle pour notre pays. J'ai deux fils âgés de 15 et de 17 ans, alors ils sont en plein dans l'âge cible.

Docteur Warshawski, lorsque vous avez abordé la puberté, cela m'a rappelé que ma vie à l'heure actuelle m'amène à composer avec tous ces changements. Toutefois, j'ai également un fils qui a éprouvé des difficultés avec son poids, alors je connais les incidences et les ramifications psychologiques connexes à la maison.

À mon avis, autour de la table aujourd'hui, il nous manque les voix des familles et des enfants qui représentent un tiers des Canadiens qui souffrent d'obésité et qui éprouvent des problèmes à la contrer. J'apprécie, docteur Warshawski, que vous nous ayez raconté l'histoire de Zachary parce que je crois que c'est la voix qui nous manque aujourd'hui: celle des personnes qui font face à de graves difficultés et qui tentent de les surmonter tout en subissant beaucoup de pression extérieure.

Ma question s'adressera à Corinne et à Clara.

Vous avez parlé des techniques de publicité qui existent pour les enfants. Certainement, le monde a changé depuis mon adolescence. Les enfants disposent de beaucoup de sources non traditionnelles, comme les médias sociaux, les applications et les jeux. Mes fils sont des joueurs de jeux vidéo. Les enfants sont ciblés dans tous ces domaines.

À votre avis, de quelle façon ce marché en expansion a-t-il une incidence sur les enfants? Ensuite, si quelqu'un d'autre veut intervenir également à ce sujet... Je pense qu'il est très difficile pour nous, en tant qu'adultes, de comprendre dans quelle mesure nos enfants sont inondés par ces messages, et ils ciblent nos enfants sous tous les angles.

J'aimerais avoir vos commentaires à ce sujet.

● (1630)

Mme Corinne Voyer: Je vais répondre dans ma langue. Je vais parler lentement pour l'interprète.

[*Français*]

Au Québec, les enfants ont la chance d'être protégés relativement à la publicité. Il est démontré que les jeunes Québécois sont nettement moins exposés à la publicité que ceux vivant dans le reste du Canada. Là où il y a des problèmes, c'est dans nos épiceries, où tous les produits alimentaires destinés aux enfants arborent un bonhomme ou des couleurs vives pour les attirer. Au Québec, nous n'avons pas de prise là-dessus. C'est pour cela que nous jugeons que la loi canadienne permettrait de s'assurer que la publicité sur les boîtes de céréales est un peu plus adéquate, comme cela s'est fait au Chili.

Dans les épiceries, l'étalage est conçu et organisé de manière à ce que les enfants aient les produits directement devant les yeux. Il y a du positionnement de produits croisés. À notre avis, ce sont principalement les épiceries et un peu les restaurants qui posent problème en ce qui concerne les enfants.

Au Québec, les principales plaintes qui ont été déposées concernaient de grandes compagnies comme Coca-Cola et Kellogg. Ces compagnies ont adopté un code volontaire, qu'elles ne respectent pas. Les stratégies sont diversifiées. Je vais laisser ma collègue Mme Couturier s'exprimer à ce sujet.

En ce qui concerne les adolescents, c'est une autre dynamique et nous pourrons en reparler. C'est certain qu'il y a de la publicité qui cible les adolescents, mais heureusement, au Québec, les enfants sont nettement moins exposés.

Mme Clara Couturier (analyste-recherchiste en politique publique, Coalition québécoise sur la problématique du poids): J'ajouterais qu'au Québec, il y a peu de catastrophes économiques liées à l'interdiction de la publicité destinée aux enfants. Comme Mme Hugenholtz Sherk l'a noté, les stratégies de publicité sont beaucoup plus raffinées qu'auparavant. La situation n'est pas du tout la même. Les études le montrent et la revue de la littérature est claire: la publicité influence les préférences, les comportements et les attitudes des jeunes à l'égard des aliments. Nous ne pourrons pas assez le répéter aujourd'hui.

[*Traduction*]

Mme Tracey Ramsey: Merci.

Quelqu'un d'autre veut-il faire un commentaire?

Dr Tom Warshawski: Certainement. À mon avis, ce que vous avez dit souligne la nécessité d'avoir une vision d'ensemble de la commercialisation et non pas seulement de la publicité à la télévision. Cela dit, il est probable qu'une part de 70 % à 80 % de la publicité qui cible les enfants se fait à la télévision, mais on la retrouve de plus en plus sur les plates-formes numériques. Monique Potvin Kent a effectué une recherche à ce sujet. Je crois qu'elle a témoigné devant le Comité la semaine passée.

Les jeunes en particulier, ceux âgés de moins de 13 ans, sont dirigés vers quelques entreprises de sites Web pour du publidivertissement. Il s'agit de moyens perfectionnés visant à augmenter l'exposition que l'enfant aurait au produit. Il est facile de trouver ces sites et de les réglementer.

Lorsqu'ils vieillissent, les adolescents ont une consommation beaucoup plus diversifiée. À mon sens, cela n'est pas insurmontable, mais il s'agit d'une difficulté supplémentaire dans la protection des adolescents. Comme Ron Lund le disait, le problème tient au fait d'avoir une défense en droit pour les adolescents et de ne pas outrepasser ses pouvoirs en ce qui concerne la capacité de commercialiser des produits mauvais pour la santé destinés aux adultes, et je ne sais pas si nous voulons faire cela, mais quoi qu'il en soit, nous devons fixer des limites.

Je crois que c'est faisable. Une des bonnes choses que la ministre de la Santé a annoncées, c'était un budget substantiel sur les cinq prochaines années pour surveiller les objectifs de la publicité et de la commercialisation afin de s'assurer que la réglementation est aussi efficace pour les moins de 13 ans qu'elle est censée l'être — parce que le Québec a éprouvé des difficultés à cet égard —, mais, également, d'examiner ensuite ce qui arrive aux adolescents.

L'amendement au projet de loi ne consiste pas, d'après ce que je comprends, à dire aux adolescents: « ne vous en faites pas, vous pouvez avoir tout ce que vous voulez... ». D'accord, à l'heure actuelle, nous effectuons un recul stratégique et nous allons adopter une position juridiquement fondée. Nous devrions encore protéger les adolescents, mais nous devons trouver une façon de le faire d'une manière qui n'entraîne pas des contestations en vertu de la Charte.

Mme Tracey Ramsey: Je crois que cela mène à ma prochaine question.

Je vais lire une partie de votre lettre d'opinions publiée dans le *Globe and Mail* en 2016 parce que le débat porte vraiment sur les jeunes âgés de 12 à 17 ans et je crois qu'il s'agit d'une période cruciale. Voici ce que vous avez écrit:

> Depuis 1979, le taux d'obésité chez les enfants canadiens a triplé: près de un enfant sur trois maintenant présente un surpoids. Les augmentations sont les plus importantes chez les jeunes âgés de 12 à 17 ans.
>
> Les données probantes montrent que les taux d'obésité sont influencés par la quantité de publicité à laquelle les enfants sont exposés, et cela fait en sorte qu'ils courent le risque d'avoir nombre de problèmes de santé, y compris des cardiopathies, des accidents vasculaires cérébraux et le diabète.

Partant, croyez-vous qu'il y a une justification sur le plan de la santé publique pour réduire l'âge? Je reconnais ce que vous dites à propos de la ministre, mais comment pouvons-nous assurer une surveillance au cours de cette période? Quelle serait une surveillance efficace pour que l'on puisse s'assurer que cette réduction de l'âge est justifiée?

● (1635)

Dr Tom Warshawski: Je pense que ce sera difficile, mais pas impossible. À mon avis, nous pouvons accomplir beaucoup de choses en regardant les publicités pour voir si elles présentent des caractéristiques particulières qui ciblent clairement les adolescents... et elles sont là. Encore une fois, je vais souligner le secteur des boissons parce que c'est lui qui fait le meilleur travail pour cibler les adolescents. On retrouve des adolescents sur ses sites Web qui parlent de la façon de se faire plus d'amis avec ce produit, et il demande aux adolescents de partager ce qu'ils aiment avec d'autres amis. Ce sont des façons évidentes de cibler les adolescents. Le fait d'avoir des adolescents dans les publicités, par exemple, rend celles-ci beaucoup plus attrayantes pour les adolescents. Cela me fait un peu rire. Je regardais *Hockey Night in Canada* l'autre soir, et il y avait un homme barbu qui mangeait des Frosted Flakes. Cette publicité ne m'inquiète pas vraiment. Je ne crois pas qu'elle intéressera beaucoup d'adolescents âgés de 16 et de 17 ans. Il y a donc des façons de vendre des aliments mauvais pour la santé aux adultes sans s'adresser aux enfants. Je pense qu'il existe des façons de le faire. On devra examiner un peu plus la question.

Le président: Merci beaucoup.

Monsieur Eyolfson.

M. Doug Eyolfson (Charleswood—St. James—Assiniboia—Headingley, Lib.): Merci, monsieur le président.

Merci à tous.

J'aimerais juste ajouter une précision relativement à un témoignage sur l'absence relative de publicité pour le tabac dans les sports.

Les compagnies de tabac étaient auparavant des commanditaires importants de la Ligue majeure de baseball. Elles étaient des commanditaires de la Coupe du monde de ski alpin jusque dans les années 1980. La Coupe du monde s'appelait en réalité la Coupe Export « A » parce qu'elle était commanditée par Macdonald Tobacco. Il y avait une cigarette officielle pour les Olympiques de 1984. La publicité sur la cigarette était beaucoup plus envahissante que nous voulons bien l'admettre.

Monsieur Lund, quelque chose est en quelque sorte ressorti ici. Vous vous préoccupiez des délais. Vous avez dit que ce projet de loi finirait par interdire « toute les publicités sur les aliments et les boissons » dans un certain délai. Comment êtes-vous arrivé à cette conclusion?

M. Ronald Lund: Il s'agirait de tous les aliments hypercaloriques, alors essentiellement...

M. Doug Eyolfson: Vos mots exacts étaient que le projet de loi pourrait « interdire toute la publicité sur les aliments et les boissons » à certaines périodes de la journée.

M. Ronald Lund: Oui.

M. Doug Eyolfson: Toute la publicité sur les aliments et les boissons?

M. Ronald Lund: Les aliments et les boissons riches en sucres et en gras.

M. Doug Eyolfson: Ce n'est pas ce que vous avez dit, alors nous voulons clarifier. Vous ne voulez pas dire que le projet de loi interdirait « toute la publicité sur les aliments et les boissons » pendant ces périodes?

M. Ronald Lund: Non, j'ai dit qu'il « pourrait ». Oui, vous avez raison, le mot est « pourrait ».

M. Doug Eyolfson: Vous voulez dire qu'il pourrait interdire toute la publicité sur les aliments et les boissons.

M. Ronald Lund: C'est ce que j'ai dit, oui, « pourrait ».

M. Doug Eyolfson: Comment le pourrait-il?

M. Ronald Lund: Il le pourrait s'il s'agissait d'une teneur élevée en gras saturés, en sucres ou en sodium et s'il jouait...

M. Doug Eyolfson: D'accord, mais ce n'est pas ce dont nous parlons. L'affirmation que vous avez faite était qu'il pourrait...

M. Ronald Lund: Oui.

M. Doug Eyolfson: ... interdire...

M. Ronald Lund: Oui.

M. Doug Eyolfson: ... toute la publicité sur les aliments et les boissons.

M. Ronald Lund: Et je crois que le mot « pourrait » est le bon mot.

M. Doug Eyolfson: Toute la publicité sur les aliments et les boissons?

M. Ronald Lund: Il le pourrait, oui, s'il s'agissait d'aliments et de boissons à teneur élevée...

M. Doug Eyolfson: Comment? Comment une boisson pourrait...

M. Ronald Lund: Si tous les aliments avaient une teneur élevée en gras et en sucres, et...

M. Doug Eyolfson: Nous tournons en rond ici. Ce n'est pas ce que nous disons. Vous dites « toute la publicité sur les aliments et les boissons »; il n'y avait pas de « si ».

M. Ronald Lund: Pourrait.

M. Doug Eyolfson: Dites-vous qu'il pourrait interdire toute la publicité sur les aliments et les boissons? Est-ce que c'est ce que vous dites?

M. Ronald Lund: Il le pourrait.

M. Doug Eyolfson: Comment le pourrait-il?

M. Ronald Lund: Il le pourrait à la télévision à 20 heures et il s'agirait d'aliments et de boissons riches en gras saturés ou...

M. Doug Eyolfson: Ce n'est pas ce que nous disons, monsieur.

Je ne sais pas si vous ne comprenez pas ou vous tentez délibérément d'ajouter ce mot qui ne figurait pas dans votre déclaration liminaire. Il y a des aliments qui ne sont pas riches en gras ou en sel ou qui ne sont pas mauvais pour la santé. Les minicarottes, je crois que nous pouvons tous convenir, sont bonnes pour la santé.

M. Ronald Lund: Fait-on de la publicité sur les minicarottes?

M. Doug Eyolfson: Il y en a en réalité.

M. Ronald Lund: Oui.

M. Doug Eyolfson: Il y a de la publicité sur les minicarottes.

M. Ronald Lund: À quel endroit?

M. Doug Eyolfson: On en fait la publicité partout aux États-Unis depuis des années. Il y a également eu une certaine publicité au Canada.

La publicité d'une marque de légumes pourrait-elle être interdite sous le régime du projet de loi?

M. Ronald Lund: Je suis désolé, mais je ne comprends pas où vous voulez en venir.

M. Doug Eyolfson: Là où je veux en venir, c'est que vous avez affirmé que toutes les publicités proposant des aliments et des boissons durant...

M. Ronald Lund: Eh bien, dans ce cas, je vais retirer ces propos. Les publicités « pourraient » être interdites.

M. Doug Eyolfson: Toutes les publicités proposant des aliments et des boissons...

M. Ronald Lund: Je vais retirer l'expression.

M. Doug Eyolfson: Vous prétendez que toutes les publicités proposant des aliments et des boissons pourraient être interdites?

M. Ronald Lund: La plupart. Préféreriez-vous « la plupart »?

M. Doug Eyolfson: La plupart. Oui, ça va. J'accepterais cette formulation. Si c'est ce que vous affirmez, je l'accepterais.

Ronald Lund: D'accord.

Doug Eyolfson: Merci.

Une déclaration a été faite — pas par vous —, selon laquelle les annonceurs pourraient s'autoréglementer. Pensez-vous qu'il s'agisse d'une proposition raisonnable, que les annonceurs réglementeraient eux-mêmes leur contenu en ce qui a trait à une publicité saine adressée aux enfants?

● (1640)

M. Ronald Lund: Nous le faisons déjà.

M. Doug Eyolfson: Très bien.

La semaine dernière, nous avons entendu des témoignages et reçu des données de l'Australie qui montraient qu'au milieu des années 2000, quand cela a été fait, quand on a établi les normes facultatives, tout d'abord, les annonceurs n'ont pas tous adhéré aux normes facultatives. En effet, si on a recours à l'autoréglementation au lieu d'établir des lignes directrices à l'intention de l'industrie, ce serait utile, mais, quand cela a été fait, on a découvert qu'après la mise en place de ce régime d'autoréglementation, la quantité d'annonces publicitaires malsaines adressées aux enfants avait augmenté, et cela a été un échec lamentable. L'un de nos témoins l'a mentionné la semaine dernière.

Comment réagissez-vous à cette déclaration?

M. Ronald Lund: Je ne connais pas cette étude particulière. Je ne parlerai que du Canada.

Comme je l'ai souligné, le Canada a établi un système d'autoréglementation bien avant l'intervention du gouvernement, c'est-à-dire en 2007. Comme je l'ai indiqué dans mon témoignage, nous pensons pouvoir faire mieux; par conséquent, nous sommes favorables à l'imposition d'autres restrictions quant à la promotion d'aliments auprès des enfants, des aliments dont la teneur en gras et en sodium est élevée. C'est là-dedans.

Je soulignerais également, pour la gouverne du Comité — parce que nous en revenons toujours à 1978 —, que, comme le savent sans doute M. Warshawski et d'autres, de fait, l'obésité chez les enfants s'est stabilisée, selon les dernières études publiées par le gouvernement, en 2011 et en 2014. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de problème. Ces données signifient seulement que, selon le moment où vous établissez votre date de départ, la situation semblait très mauvaise, mais, dernièrement, elle l'est moins.

Peut-être que cela est dû en partie aux programmes d'autoréglementation qui ont été mis en place. Quoi qu'il en soit, nous pouvons faire mieux.

M. Doug Eyolfson: Très bien, merci.

Je m'adresse aux représentantes du Groupe le sport est important: a-t-on étudié d'autres genres de commandites pour toute entreprise? A-t-on tenu un dialogue avec, disons, des entreprises qui produisent de l'équipement de sport? Avez-vous étudié ces autres voies, des entreprises fabriquant des produits qui pourraient contribuer à commanditer des équipes ou événements de sport mineur ou amateur? Votre organisation s'est-elle adressée à ces entreprises à ce sujet?

Mme Lindsay Hugenholtz Sherk: Oui. Je pense que, si vous regardez le site Web de diverses organisations sportives nationales, vous verrez qu'il y a de très nombreuses catégories diverses de commanditaires pour le sport amateur. Ce dont nous parlons précisément aujourd'hui, c'est le sport communautaire et pour les jeunes, qui n'est pas facile à commercialiser du point de vue de sa valeur. Les organisations dont nous parlons versent des subventions importantes destinées à payer les coûts des programmes.

D'après ce que j'entends les experts dire, la capacité de trouver un commanditaire et de l'amener à prendre cette position est très limitée. Si nous estimions avoir suffisamment de commanditaires dans le sport amateur, je ne pense pas que vous entendriez parler d'athlètes qui demandent un financement supplémentaire par l'intermédiaire du Programme d'aide aux athlètes. Je ne pense pas que vous entendriez parler de certains des débats qui se tiennent entre les sportifs amateurs, qui perdent du financement parce qu'ils n'ont pas assez bien performé aux Jeux olympiques ou paralympiques.

Nous savons que le sport amateur est sous-financé et, si d'autres organisations privées voulaient intervenir et offrir leur appui, nous sommes tout à fait ouverts à cela.

La réalité, c'est qu'une importante partie du soutien provient des entreprises du secteur des aliments et des boissons, alors le libellé actuel du projet de loi créerait une importante lacune. Nous verrions des répercussions immédiates du point de vue de l'accès aux programmes pour enfants et des subventions destinées à ces programmes.

Le président: Merci beaucoup. Le temps est écoulé.

Voilà qui conclut notre série de questions de sept minutes. Nous passons maintenant à une série de questions de cinq minutes, et je rappellerais à tout le monde que les interventions de cette durée passent très rapidement.

Monsieur Lobb, c'est votre tour.

M. Ben Lobb (Huron—Bruce, PCC): Merci, monsieur le président.

Pour revenir aux arguments formulés par M. Eyolfson, je suis pas mal certain que la ministre de la Santé a accordé une exemption aux Timbits, et je suis très certain qu'ils ne contiennent que de la farine et du sucre. Alors quand M. Lund dit « pourraient et « possible », je pense qu'il est juste de l'affirmer, de certaines manières.

De plus, lors de la dernière séance, je n'ai pas pu obtenir de définition de ce qui constituait un aliment malsain, et je doute que M. Eyolfson ait envie de se mouiller aujourd'hui en donnant cette définition au Comité.

Je ne connais pas M. Lund. Je suis certain que c'est un homme bien. Toutefois, quand il dit « pourrait », je pense que c'est très bien qu'il le dise.

Madame Voyer, manifestement, vous avez de l'expérience au Québec, et la question que je vous adresse concerne les Timbits. Est-ce que Tim Hortons a le droit de faire des commandites au Québec?

[*Français*]

Mme Corinne Voyer: Je vais répondre en français.

Au Québec, la commandite exprimée sobrement est autorisée. Le Guide d'application des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur permet ce genre de commandite.

Mon équipe n'est pas capable d'aller sur le terrain pour surveiller tout ce qui se passe au Québec. Toutefois, nous avons déjà porté plainte contre certaines commandites qui, selon nous, n'étaient pas exprimées sobrement. À titre d'exemple, la présence d'une mascotte ou la distribution gratuite d'aliments lors d'événements sportifs au Québec ne sont pas permises si cela est destiné aux enfants. Il y a donc eu des avertissements, des constats d'infraction ont effectivement été remis et les corrections requises ont été apportées.

Pour ce qui est de Tim Hortons...

● (1645)

[*Traduction*]

M. Ben Lobb: Le hockey des Timbits est permis.

Mme Corinne Voyer: Si c'est sobre, ce qui veut dire un petit logo. La publicité ne doit pas être attrayante pour les enfants. La réponse est oui, c'est acceptable si ce n'est pas attrayant pour les enfants.

M. Ben Lobb: Qu'en est-il du lait au chocolat?

Mme Corinne Voyer: C'est la même chose. Dans le cas de tous les produits, pourvu que ce ne soit pas attrayant pour les enfants, c'est acceptable. Il est possible d'avoir un certain genre de commandite, pourvu qu'elle respecte les critères prévus dans les lois du Québec.

M. Ben Lobb: Vous pouvez voir dans quel pétrin nous nous mettons, car, d'une part, un médecin respecté nous décrit divers aliments, les gras saturés, les taux de sucre et de sodium, et nous pouvons tenir un très bon débat à ce sujet. D'autre part, dans votre exemple, vous examinez la façon... Je ne suis pas en train de critiquer; j'affirme simplement que nous sommes là en tant que Comité et que vous affirmez qu'il s'agit de la façon dont les produits sont annoncés. Vous lisez entre les lignes, en quelque sorte. Je ferais de même.

Selon moi, le problème que pose le projet de loi — et qu'il devrait poser — au Comité tient au fait que le hockey des Timbits est permis depuis au moins 20 ans. À ce sujet, je dirais que, si un de mes enfants jouait au hockey des Timbits... le hockey des Timbits veut dire Timbits, et cela fait partie du problème.

Ensuite, il y a les tableaux d'affichage. Est-ce que Gatorade ou Coca-Cola peuvent faire de la publicité sur les tableaux d'affichage dans les arénas, sur les terrains de baseball ou sur les terrains de soccer?

[*Français*]

Mme Corinne Voyer: Selon la loi, au Québec, il est interdit de faire de la publicité destinée aux enfants pour tous les produits, peu importe qu'il s'agisse de produits alimentaires ou de jouets.

Trois critères ont été définis dans la loi québécoise. Premièrement, il faut que le produit intéresse les enfants. Est-ce qu'une boisson sucrée intéresse les enfants? La réponse est oui. Le deuxième critère porte sur l'endroit où la publicité est présentée. Est-ce que c'est dans un lieu destiné aux enfants? Pouvons-nous donc supposer qu'un aréna consacré aux sports d'équipe réunissant de jeunes enfants est un endroit dédié aux enfants? La réponse est oui. Le troisième critère important est la façon dont le message est transmis,

[*Traduction*]

la façon dont on en fait la promotion. C'est un critère très important dans la loi.

[*Français*]

Si la façon de proposer la publicité...

[*Traduction*]

M. Ben Lobb: Je suis désolé, mais le temps dont je dispose est limité.

L'argument que je formulerais est le suivant: cela fonctionne par exemption. Tout le monde sait très bien que, plus le lobby est bon, mieux on peut plaider sa cause, et meilleures sont les probabilités que l'exemption soit annulée.

Je soulignerais ceci: la Ville d'Ottawa a appuyé le projet de loi. Si vous avez des enfants en huitième année, pourquoi venez-vous à Ottawa? Une queue de castor. Il y a un kiosque de queues de castor juste devant l'hôtel de ville. Selon le projet de loi, les queues de castor vont disparaître, d'après moi. Il y aura de vastes répercussions, et l'examen mérite beaucoup plus que seulement les deux ou trois séances que nous allons tenir.

Le président: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à M. Oliver.

Je crois savoir que vous allez peut-être partager votre temps de parole.

M. John Oliver (Oakville, Lib.): Merci beaucoup, monsieur le président. Je vais partager mon temps de parole avec mon collègue, M. Maloney.

Le président: Je vous informerai quand deux minutes et demie se seront écoulées.

M. John Oliver: Merci, ce sera parfait.

Je vous remercie infiniment du témoignage que vous avez présenté aujourd'hui.

Erica, je dois dire que c'est toujours merveilleux que de rencontrer une athlète olympique. Merci beaucoup de passer du temps avec nous et de nous faire part de vos réflexions aujourd'hui. C'est formidable.

J'ai siégé pendant un moment à un comité consultatif de la Fondation des maladies du cœur, et j'ai entendu parler d'une étude de l'Université Queen's que j'ai trouvé fascinante. La conclusion était qu'il vaut mieux être actif et faire un peu d'embonpoint que d'être inactif au bon poids. Je tire ce genre de conclusion relative à la santé lorsque j'entends les témoignages contradictoires présentés ici. Il ne fait aucun doute, selon moi, que tous les témoins ici présents vont affirmer que la publicité continuelle, à la télévision, à la radio et dans les magasins offrant des aliments qui sont malsains pour les enfants, est inacceptable, et le projet de loi vise à régler ce problème.

Il semble y avoir — je l'espère — une conséquence inattendue, toutefois, en ce qui concerne les commandites sportives. Mes enfants ont tous grandi en faisant du sport et, quand je vois que ParticipACTION, Hockey Canada, Softball Canada et Canada Soccer — qui ont tous fait partie de l'éducation de mes enfants — seront peut-être touchés par le projet de loi, cela me préoccupe vraiment.

Je crois savoir que le projet de loi initial comportait huit pages et que d'énormes sections en ont été retirées, plus particulièrement en ce qui concerne la présomption, et que, là où une interdiction était prévue, il ne précisait pas qu'aucune commandite ne pouvait avoir lieu. Tout cela a disparu, maintenant. Je me demande si, dans les recommandations précises que vous avez formulées, les préoccupations soulevées ressemblaient davantage à celles de l'industrie alimentaire ou publicitaire qu'à celles relatives aux commandites sportives.

Je m'inquiète de la possibilité que vous transformiez un bon projet de loi... S'il n'a plus vraiment d'incidences sur les commandites sportives, pourquoi êtes-vous là?

● (1650)

Mme Lindsay Hugenholtz Sherk: Merci de me donner la possibilité de clarifier cette question.

Nous sommes là précisément parce que M. Eyolfson — que nous apprécions vraiment, en général — et, je crois, M. Blair, au nom de la ministre ont indiqué que le sport communautaire serait exempté de l'application du projet de loi. Toutefois, le sport communautaire n'englobe pas l'ensemble du sport amateur, et nous voulions préciser qu'il est réellement important que les organisations sportives provinciales et nationales et nos athlètes olympiques soient...

M. John Oliver: D'accord, alors, dans ce cas, si nous nous affairions à vérifier si nous pourrions élargir la définition des exemptions, vous seriez heureuse, et, autrement, le projet de loi rendra un très bon service à nos enfants en ce qui a trait à leur santé. Est-ce exact?

Mme Lindsay Hugenholtz Sherk: Nous sommes très favorables au projet de loi.

M. James Maloney (Etobicoke—Lakeshore, Lib.): Parfait, et je vous remercie, monsieur Oliver.

Simplement pour revenir sur les propos qu'il a tenus, j'ai entendu deux ou trois choses à cette table.

Les objectifs du projet de loi sont nobles. Je ne suis pas certain qu'il permette de les atteindre sous sa forme actuelle. Je sais que c'est pour cela que vous êtes là. C'est aussi mon point de vue.

Il est un peu injuste, à mon avis, que de comparer la situation à la publicité des produits du tabac, car McDonald et Tim Hortons offrent des options alimentaires saines. Je suis pas mal certain que les sociétés productrices de tabac n'offraient pas d'options de tabagisme saines. C'est extrêmement différent. Il s'agit d'une période différente.

Ce dont il est question, c'est la publicité. Si nous voulons atteindre les objectifs du projet de loi, nous ne pouvons pas le faire aux dépens des sports pour les jeunes. Noël est une de mes périodes préférées de l'année, et ce n'est pas parce que je crois au père Noël; c'est parce que j'aime regarder le Championnat du monde de hockey junior. Cet événement génère des millions de dollars en recettes publicitaires. De fait, je pense qu'il s'agit de leur plus important générateur de revenus de l'année. Cet argent sert en grande partie à financer des programmes sportifs amateurs et pour les jeunes. Si cette source de revenus est réduite ou touchée, cela nuira à la capacité des enfants à participer aux activités sportives. Vous avez abordé ce problème plus tôt.

Je suis également préoccupé par toute lettre qui a été signée par à peu près toutes les personnes importantes dans le domaine du sport amateur du Canada qui s'opposent au projet de loi.

Pouvez-vous nous donner une idée de la mesure dans laquelle les recettes ont diminué jusqu'ici? Vous avez affirmé que le projet de loi a déjà eu des répercussions. Quelles conséquences envisagez-vous dans l'avenir, et qu'est-ce que cela signifie du point de vue du nombre de jeunes qui participent à des activités sportives? Si les familles vont devoir payer plus cher afin que leurs jeunes puissent jouer au hockey et au soccer, c'est un mauvais projet de loi et il faut l'arrêter tout de suite.

Mme Lindsay Hugenholtz Sherk: Je donnerai deux exemples. Tout d'abord, le soccer compte parmi les sports de premier plan et aux taux de participation les plus élevés au Canada. En tant que profane, j'affirmerais que Canada Soccer pourrait demander plus facilement des commandites que l'Association canadienne de lutte amateur en raison des taux de participation, de la radiodiffusion et de la nature professionnelle de ce sport. Canada Soccer a déjà indiqué que le tiers de ses commandites actuelles à l'échelon de son programme national est en péril.

M. James Maloney: Je suis désolé de vous interrompre, mais mon temps de parole est presque écoulé.

Y a-t-il des annonceurs qui attendent en coulisse pour combler ces vides?

Mme Lindsay Hugenholtz Sherk: Non.

Le président: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à Mme Gladu, pour cinq minutes.

Mme Marilyn Gladu (Sarnia—Lambton, PCC): Merci, monsieur le président.

La première chose sur laquelle je veux revenir, c'est le fait que j'ai été un peu surprise, docteur Warshawski, quand vous avez affirmé qu'en réalité, il ne s'agit pas de faire de l'exercice et d'être plus actif; il s'agit de ne pas être obèse.

J'ai déjà été triathlète. Je me tiens avec beaucoup de gens athlétiques. Je ne le suis peut-être plus autant qu'autrefois, mais je soutiendrais que, quand nous faisons ce genre d'entraînement, nous pouvons manger n'importe quoi. Ne me jugez pas, mais nous mangions du McDonald's, des Timbits et toutes ces choses, et nous n'étions pas obèses.

Où peut-on consulter la recherche selon laquelle le fait d'être inactif n'a pas d'importance?

● (1655)

Dr Tom Warshawski: Je ne pense pas avoir déjà dit que c'était sans importance.

Si vous faites beaucoup d'exercice, que vous êtes un marathonien ou que vous vous entraînez en vue d'un triathlon, il est possible que l'exercice que vous faites compense ce que vous mangez. Toutefois, pour la population en général, ce n'est pas le cas. Un certain nombre d'études portent sur cette question.

Par exemple, si on regarde le nombre de calories que l'on consomme lorsqu'on boit 20 onces de Coca-Cola, il faudrait qu'un adolescent fasse du jogging pendant 50 minutes pour éliminer ces calories. L'équilibre n'y est tout simplement pas. Est-ce possible? Ça l'est certainement, mais, en ce qui concerne la population en général, est-ce probable? Non. C'est extrêmement improbable.

Nous examinons ce qui aura la plus grande incidence sur une population. Si on regarde ces interventions diététiques ou liées au style de vie, comme dans l'étude DIETFITS que je viens tout juste de mentionner, c'est le changement dans les habitudes alimentaires des gens qui a eu une incidence et qui a causé la perte de poids. Leur dépense énergétique a probablement augmenté de 50 kilocalories par jour. L'apport en calorie a diminué d'environ 500 calories par jour. C'est là qu'on voit des résultats.

Mme Marilyn Gladu: Pour ce qui est de la définition du terme « aliment malsain », j'ai entendu un certain nombre de gens affirmer qu'elle n'est pas claire. Est-ce que tout le monde ici présent a une idée claire de ce qui est malsain et de ce qui ne l'est pas?

Je commencerai par cette extrémité.

[*Français*]

Mme Corinne Voyer: De l'avis de la Coalition, la définition de malbouffe, idéalement, correspondrait à l'actuelle stratégie d'étiquetage sur le devant des emballages. Les études scientifiques en ce qui concerne le sucre, le sel et les gras saturés sont claires quant aux incidences de ces produits sur la santé.

Selon nous, une définition liée à ces éléments serait l'idéal pour les enfants.

[*Traduction*]

Mme Lindsay Hugenholtz Sherk: Pour nous, il s'agit du libellé du projet de loi et de notre capacité de poursuivre les partenariats avec les commanditaires actuels. Comme l'ont mentionné certains députés, Tim Hortons est un important commanditaire du hockey des Timbits et du soccer. Cette chaîne offre des options que je considère comme saines, de même que d'autres que je considère comme malsaines. Actuellement, le projet de loi ne précise pas lesquels de nos commanditaires du secteur privé ne pourront plus fournir des investissements.

M. Ronald Lund: À nos yeux, comme nous l'avons souligné dans notre témoignage, aucun produit n'est malsain en soi. Une comparaison avec le tabac a été soulevée. Lorsqu'on en fait l'usage prévu, même une bouffée de tabac — peut-être même de marijuana, dans un avenir pas si lointain — est malsaine pour vous. Toutefois, tout produit alimentaire consommé de la manière prévue n'est pas néfaste pour vous. En outre, comme je l'ai dit, cela vient du guide alimentaire et d'ailleurs. Tout le monde parle de régimes sains ou malsains, mais pas de produits malsains, car on commencerait à prétendre qu'un produit alimentaire est un produit sain, ce qui serait inacceptable.

Mme Marilyn Gladu: Vous avez mentionné quelque chose au sujet de contestations en vertu de la Charte. Je pense que vous l'avez dit au moins trois fois. Pouvez-vous nous donner des détails sur les contestations en vertu de la Charte que vous vous attendez à voir?

M. Ronald Lund: Elles ne concerneront que la proportionnalité. Encore une fois, nous sommes favorables au fait de contribuer à régler le problème de l'obésité chez les enfants. C'est une chose à laquelle nous sommes carrément favorables. Ce qui nous pose problème, c'est lorsqu'on commence à viser d'importants groupes d'adultes et qu'on nous interdit essentiellement de faire la promotion d'aliments auprès des adultes. Cela dépasserait vraiment les bornes. Cela dépassait vraiment les bornes de fixer l'âge à 17 ans, comme l'a souligné le Dr Warshawski. Le projet de loi serait facile à contester si, de fait, les adultes étaient visés par ces dispositions en fonction non pas du projet de loi en soi, mais de l'orientation adoptée par le livre blanc de Santé Canada. On a intégré précisément ces tranches d'âge, qui présentent un problème majeur pour nous. On a intégré le libellé concernant Internet, qui pose un problème très important. Google a déclaré officiellement que, si le libellé concernant Internet était adopté, l'entreprise n'accepterait plus de publicités sur des aliments ou des boissons. Elle ne pourrait tout simplement pas respecter ces dispositions, quel qu'en soit le sens.

Dr Tom Warshawski: J'ai deux ou trois choses à dire.

Je n'ai pas vraiment dit que le fait de faire passer l'âge de 13 à 17 ans dépassait les bornes. J'ai dit qu'il s'agissait de mesures stratégiques face à la menace d'une contestation en vertu de la Charte. Je pense que c'était des mesures stratégiques. Je ne toucherais pas à ce libellé, s'il vous plaît.

Je pense que l'allégorie ou l'exemple du tabac en est un bon. Le tabac n'est pas un produit mortel pour tout le monde. Des gens qui fument un paquet de cigarettes par jour, 80 % ont une espérance de vie réduite, mais 20 % vivront aussi longtemps que tout le monde. Cela ne veut pas dire que c'est un bon produit. Toutes ces choses, tout ce que nous faisons, concernent le degré de risque et le dosage.

Cela m'amène à la question que vous avez posée, Marylin, au sujet de la façon de définir ce qui est sain par rapport à ce qui est malsain. Il existe un nouvel ensemble de données probantes à ce sujet. L'une des choses qu'a présentées Santé Canada, c'est 15 % de la valeur quotidienne, que Ron Lund appuie, par rapport à 5 %. Un aspect sur lequel je veux attirer votre attention, c'est le fait que le taux de 15 % de la valeur quotidienne est fondé sur le régime de 2 000 calories par jour d'un adulte. Erica en consomme le double quand elle s'entraîne. Toutefois, dans le cas d'un enfant, le même volume équivaudrait probablement à 20 ou 30 % de la valeur quotidienne. Alors, ce seuil de 15 % pour les enfants est grossièrement inadéquat. Cette affirmation est appuyée par un ensemble de données probantes.

● (1700)

Le président: Merci beaucoup.

Nous passons maintenant à Mme Sidhu.

Mme Sonia Sidhu (Brampton-Sud, Lib.): Monsieur le président, je vais partager mon temps de parole avec James.

Je remercie tous les témoins.

Erica, tous les Canadiens sont fiers de vous.

Docteur Warshawski, vous avez affirmé qu'un IMC élevé accroît le risque de diabète et de maladie cardiaque, que 10 % des familles ont des problèmes d'analphabétisme et que 10 % ont des problèmes de santé mentale. À votre avis, quelles mesures nécessaires le Canada devrait-il prendre afin de gérer la publicité sur des boissons et des aliments malsains adressée aux enfants?

Dr Tom Warshawski: En tant que président de la Stop Marketing to Kids Coalition, je répondrais que nous étions très favorables à la version initiale du projet de loi S-228, qui visait à limiter la publicité sur des boissons et des aliments malsains faite aux enfants et aux jeunes âgés de moins de 17 ans. Cela correspond aux recommandations de l'Organisation mondiale de la santé relativement à la reconnaissance de la vulnérabilité des adolescents. Je pense également qu'il est raisonnable pour un gouvernement de regrouper les mesures de protection sous l'âge de 13 ans, pour l'instant, et de passer les prochaines années à étudier les façons d'assurer une protection significative des jeunes, tout en ne minant pas outre mesure la capacité de promouvoir des boissons et des aliments malsains auprès des adultes. Ce n'est pas que je pense qu'il s'agisse d'une bonne chose à faire, mais, par contre, il faut tracer la ligne quelque part; on laisse les gens s'occuper d'eux-mêmes. C'était la première chose.

La deuxième, c'est que je crois à l'offre d'un soutien. Je crois qu'il importe que l'on améliore la santé des gens. L'activité physique est bonne en soi, sans égard à son effet sur le poids. Je pense qu'il est dommage que les organisations sportives doivent passer un pacte avec le diable. J'exagère un peu la situation, mais vous ne voulez ni manger ni boire ces trucs. Vous ne voulez pas que les enfants en mangent ou en boivent. Vous voulez simplement obtenir l'argent afin de poursuivre votre rêve olympique. Je pense qu'il doit y avoir d'autres moyens de vous aider à le faire.

Mme Sonia Sidhu: Merci.

M. James Maloney: Merci.

Je vais revenir là-dessus, docteur. Je souscris à tous les propos que vous avez tenus jusqu'ici, sauf la dernière partie. L'objectif du projet de loi est noble, mais s'il a pour effet d'empêcher des dizaines ou des centaines de milliers d'enfants de participer à des activités sportives, de les freiner et de leur nuire, pensez-vous tout de même qu'il s'agit d'un bon projet de loi?

Dr Tom Warshawski: Non. Je pense avoir affirmé que la coalition — je ne devrais pas simplement parler en mon nom — appuie la position du gouvernement selon laquelle il exemptera les commandites, certainement à l'échelon communautaire. C'est la première fois que j'entends parler de l'échelon international ou organisationnel. Il faut choisir ses batailles, choisir celle qui est vraiment importante. Je pense qu'une limitation de base de la publicité est très importante.

Je pense que les sports doivent continuer d'être pratiqués. C'est très important pour l'instant. Vous acceptez les outils promotionnels proposant des boissons et des aliments malsains. D'accord, nous irons de l'avant avec ces dispositions. Examinons leurs conséquences. Voyons si nous pouvons faire quelque chose de mieux. Ce n'est pas optimal, mais, pour l'instant, je pense que c'est acceptable.

M. James Maloney: Peut-être que, dans le cas du groupe Le sport est important, l'argent de la publicité dans l'exemple du championnat mondial junior que j'ai donné... ces annonces ciblent des gens comme moi. Elles ne ciblent pas tellement les enfants. Les recettes tirées de ces annonces servent à financer des programmes destinés aux enfants. Ai-je raison?

Mme Lindsay Hugenholtz Sherk: L'argent revient. La Fédération internationale de hockey sur glace et Hockey Canada se le partagent. Hockey Canada réinvestit ses recettes dans les programmes qu'il offre.

M. James Maloney: Je ne sais pas s'il s'agit d'une question appropriée ou non. Y aurait-il moyen pour vous de nous donner les chiffres, nous expliquer ce que cela signifie? Plus tôt, vous avez parlé de 470 000 enfants. Si le projet de loi était adopté sous sa forme actuelle, pourrait-on prévoir ce que cela signifie pour le hockey mineur au Canada, le nombre d'enfants ou la quantité d'argent, sans révéler l'importance des recettes publicitaires que génère le tournoi?

Mme Lindsay Hugenholtz Sherk: Nous ne devons pas oublier que le championnat mondial junior n'est qu'un des nombreux outils pour Hockey Canada.

M. James Maloney: Je suis un adepte de hockey, et c'est pourquoi j'utilise constamment cet exemple, c'est tout.

Mme Lindsay Hugenholtz Sherk: Évidemment, Hockey Canada a beaucoup participé. De fait, Canada Soccer et Hockey Canada ont beaucoup participé. Les renseignements que j'ai obtenus sont maintenant à ma disposition. Je serai heureuse de retourner m'adresser aux responsables de Hockey Canada pour leur demander plus de détails. Je pense que certains renseignements sont de nature délicate du point de vue de ce qu'ils peuvent...

M. James Maloney: Exact, et je ne veux pas franchir cette limite, évidemment.

Mme Lindsay Hugenholtz Sherk: Ces chiffres sont très confidentiels. Nous ne devons pas oublier que le chiffre — 470 000 — qui a été fourni par Hockey Canada est fondé sur ses divisions provinciales, territoriales et régionales. Il s'agit de ce que contrôle l'association. Ce chiffre ne comprend pas le hockey des Timbits, qui n'est pas un programme de Hockey Canada. Il s'agit d'un programme de Tim Hortons.

● (1705)

M. James Maloney: Erica, vous avez fait une distinction entre les membres de votre équipe et les autres personnes qui participent à des activités sportives. Certains sports attirent les commandites plus facilement que d'autres. Je suppose que le projet de loi rendrait la tâche encore plus difficile pour les sports qui ont déjà de la difficulté à attirer des commanditaires.

Mme Erica Wiebe: C'est exact. Hockey Canada est assurément une association très différente de l'Association canadienne de lutte amateur. Actuellement, cette association de lutte est celle qui connaît le plus de succès parmi les programmes de sport olympique d'été au Canada. Nous avons remporté des médailles olympiques lors de tous les jeux depuis 1988, je crois, mais nous n'avons actuellement pas un seul commanditaire privé. Dans le contexte actuel, il est très difficile pour les organisations sportives d'obtenir des commanditaires privés.

M. James Maloney: Nous avons tous regardé...

Le président: Monsieur Maloney, vous avez dépassé le temps qui vous était alloué.

Nous passons maintenant à la dernière intervenante, Mme Ramsay, pour trois minutes.

Mme Tracey Ramsey: Tout d'abord, je veux aborder certains propos qu'a tenus M. Lund, et cette information provient de la Fondation des maladies du coeur du Canada. C'est au sujet de l'autoréglementation de cette industrie. La fondation affirme que l'autoréglementation est un échec. Les recherches montrent que 90 % des aliments et des boissons dont on fait la promotion auprès des enfants à la télévision et en ligne sont à forte teneur en sel, en gras et/ou en sucre. Les Froot Loops, les gaufres Eggo et les Lucky Charms sont des exemples d'aliments qui répondent aux normes de l'IPE en tant que choix sains pour les enfants.

Je pense que l'argument contre l'autoréglementation, laquelle a entraîné la promotion de ces aliments auprès des enfants, est solide. Cette information provient de la Fondation des maladies du coeur.

Ma dernière question — parce qu'on en a pas mal discuté ici — concerne l'idée d'une contestation en vertu de la Charte. Si le gouvernement fédéral craint sincèrement que des restrictions ambitieuses au chapitre de la publicité soient contestées avec succès devant les tribunaux, ne pourrait-il pas simplement renvoyer le projet de loi à la Cour suprême du Canada afin d'obtenir une opinion, au lieu de se contenter d'une approche peu ambitieuse de façon préventive?

J'inviterai les témoins à formuler des commentaires.

M. Ronald Lund: Il y a deux éléments.

Pour répondre à votre première question, nous devons vous fournir des données officielles et nous serions très heureux de vous fournir une évaluation. Disons que le rapport de la Fondation des maladies du coeur et de l'AVC n'est pas valide dans son entièreté.

Mme Tracey Ramsey: Si vous pouviez transmettre des renseignements à ce sujet au Comité, ce serait très apprécié.

M. Ronald Lund: Nous serons heureux de le faire.

Mme Tracey Ramsey: Merci.

Qu'en est-il de la contestation fondée sur la Charte?

M. Ronald Lund: En ce qui concerne la contestation fondée sur la Charte, nous ne dicterions jamais au gouvernement la façon de procéder. Tout ce que nous pouvons dire, c'est que, si une mesure législative est mise en oeuvre ou si nos entreprises subissent des répercussions négatives qui sont déraisonnables, comme le fait d'interdire la publicité de produits alimentaires destinée aux adultes, alors, c'est la voie que nous prendrions.

Nous avons aussi discuté avec des responsables de Santé Canada à nombre de reprises de ce sujet. Ce n'est pas la voie que nous privilégions. Nous souhaitons que des esprits plus calmes finiront par l'emporter.

Mme Tracey Ramsey: Très bien. Je souhaite entendre les réponses de certains des autres témoins.

Croyez-vous que le fait de demander à la Cour suprême de se prononcer sur le sujet réglerait la question qui se pose aujourd'hui? Quelqu'un d'autre a-t-il une réponse à offrir?

Mme Corinne Voyer: J'aimerais faire un bref commentaire.

[*Français*]

Je ne sais pas si cela répond à votre question, mais la loi québécoise démontre clairement la faisabilité juridique et la nécessité, en fait la pertinence, d'avoir une loi qui encadre la publicité destinée aux enfants. En s'inspirant des critères énoncés dans la loi québécoise, qui a franchi toute les étapes du processus législatif, il y a donc de bonnes chances qu'un projet de loi fédéral puisse avoir une issue positive.

[*Traduction*]

Mme Tracey Ramsey: Merci.

Le président: Cela met fin à notre période de questions habituelle, mais il nous reste un peu de temps, donc je propose une autre série de questions de trois minutes chacune. Donc un député libéral, un député conservateur, un député du NPD et ensuite un autre député libéral auront trois minutes chacun pour poser des questions. Je dois vous demander de limiter les questions et les réponses à trois minutes, mais vos témoignages sont si importants pour nous que nous souhaitons vous écouter davantage.

Nous allons commencer par M. McKinnon, pendant trois minutes.

M. Ron McKinnon: Merci, monsieur le président.

Monsieur Lund, pendant votre témoignage, je crois que vous avez insisté sur les termes « bon », par opposition à « mauvais ». Vous souhaitiez que ces termes soient précisés à l'aide de pourcentages de composants précis, comme le cholestérol, le gras, et ainsi de suite. Est-ce exact?

M. Ronald Lund: Non. Ce que j'ai dit, c'est que les termes « bon » et « mauvais » pour la santé ne sont actuellement utilisés dans aucune initiative de Santé Canada concernant la santé. On ne les trouve pas non plus dans les guides alimentaires ni dans d'autres documents semblables. Ce ne sont pas des termes habituels.

Le fait d'affirmer tout à coup qu'un aliment est mauvais pour la santé diabolise des produits. Ce que nous avons affirmé, c'est que nous souhaiterions que l'expression « mauvais pour la santé » soit, s'il n'est pas possible de l'éliminer, à tout le moins, remplacée par « teneur élevée », parce que, de fait, c'est ce que visent les parties de la mesure législative auxquelles nous souscrivons. Cela permettrait d'avoir des précisions sur la teneur élevée en gras — non pas en cholestérol —, en sucre et en sodium.

● (1710)

M. Ron McKinnon: D'accord. J'imagine que c'est ce que j'avais compris de votre témoignage tantôt.

Docteur Warshawski, croyez-vous que nous devrions apporter ce genre de précision quant au terme utilisé?

Dr Tom Warshawski: Je ne sais pas vraiment si cela viendrait éclairer ou obscurcir le projet de loi. Après tout, quand on examine les risques, on dit que, si une personne franchit un certain seuil, le risque relatif de souffrir d'une maladie du coeur ou de diabète de type 2 augmente de 20 à 30 %. On utiliserait l'expression « mauvais pour la santé » pour que les gens puissent comprendre que la corrélation est fondée sur des données probantes.

S'il est inscrit « teneur élevée », j'imagine que cela ne ferait qu'accroître la confusion du consommateur. Des gens ont affirmé que, quand ils lisent les tableaux sur la valeur nutritive qui apparaissent actuellement au dos d'un emballage, ils se demandent ce que cela signifie et à quoi correspond de façon concrète le pourcentage de la valeur quotidienne qui y figure.

À mon avis, pour que les consommateurs puissent faire des choix éclairés, ils doivent connaître les résultats fondés sur des données probantes.

M. Ron McKinnon: En ce qui concerne la loi et la question de définir un aliment qui est bon pour la santé contrairement à un qui est mauvais, ne serait-il pas utile de pouvoir se reporter à un critère spécifique, ou de pouvoir affirmer que « bon pour la santé » signifie une quantité *x* ou un pourcentage *x* ou moins de cholestérol ou d'un autre élément?

Dr Tom Warshawski: Je crois que ce qui est proposé dans le document de Santé Canada s'appuie sur les valeurs quotidiennes dans trois domaines en particulier. Il y a les valeurs quotidiennes de vitamines, etc., mais il s'agit ici de valeurs quotidiennes de gras saturé, de sodium et de sucre. Ces valeurs reposent sur des données probantes relativement à la quantité à partir de laquelle le risque de souffrir de maladie du coeur, de diabète de type 2, d'hypertension ou d'autre maladie lié à la consommation de ces ingrédients en particulier commence à augmenter.

Ces valeurs sont aussi fondées sur une consommation quotidienne de 2 000 calories. Cela vaut pour les femmes adultes, c'est-à-dire environ 2 000 calories par jour. La quantité est bien inférieure pour les enfants. C'est là qu'entrent en jeu les nuances, et plus il y a de nuances pour un consommateur, plus le message perd de sa clarté. Il existe des définitions, des valeurs quotidiennes et des pourcentages: ces éléments sont fondés sur des données probantes.

M. Ron McKinnon: Merci.

Le président: Madame Gladu, vous avez trois minutes.

Mme Marilyn Gladu: Merci, monsieur le président.

Monsieur Lund, vous avez mentionné qu'il n'y avait pas assez de temps accordé pour se préparer aux contraintes imposées par cette mesure législative. Combien de temps vous faut-il?

M. Ronald Lund: Ce qui arrive, c'est qu'il y a un lien avec ce qui figure sur le devant de l'emballage. Par exemple, dans le cas des commandites, qui, selon ce que nous avons entendu, pourraient être touchées de façon importante, ces contrats peuvent s'étendre sur cinq ou dix ans, dans le cas d'une commandite relative aux Olympiques. Si on descend l'échelle jusqu'aux commandites moins importantes, la période peut être de deux ou trois ans. Il s'agit d'un élément important. Nous savons que nous n'obtiendrons pas 10 ans, donc ce n'est pas ce que je demande. Ce que nous affirmons, c'est que, si on doit envoyer un message aux consommateurs, on devrait déployer des efforts concertés pour s'assurer qu'il est sensé et qu'il n'y a pas de dispositions de la loi où il est indiqué que le produit est « mauvais pour la santé », alors que l'avant de l'emballage porte la mention « teneur élevée ».

Encore une fois, pour ce qui est de la terminologie, les expressions « teneur élevée » et « faible teneur » figurent dans les guides alimentaires depuis de nombreuses... La mention de faible teneur correspondait à une valeur inférieure à 5 %, et celle de teneur élevée, à plus de 15 %. En tout respect, Dr Warshawski, les consommateurs connaissent ces valeurs et elles ne causent pas de confusion. Ce qui en causera, c'est d'ajouter de nouveaux termes qui ne sont pas nécessaires.

Mme Marilyn Gladu: J'aimerais en savoir davantage à propos de la situation au Québec. Les taux d'obésité ont-ils diminué? Continuent-ils de fléchir pour tous les enfants du Québec depuis la mise en oeuvre de votre programme?

[*Français*]

Mme Corinne Voyer: Parmi les provinces, le Québec affiche l'un des meilleurs résultats en ce qui touche le problème de l'obésité. Toutefois, je mets un bémol. La loi québécoise, adoptée en 1980, ne l'a pas été pour réduire l'obésité, mais pour des raisons d'ordre éthique et pour des questions de vulnérabilité relativement à toute forme de publicité. En ce qui concerne les données quant à l'obésité, nous n'avons malheureusement pas pu les mesurer dans le passé.

L'obésité, c'est un problème multifactoriel. Il n'y aura pas une seule et unique solution, il faudra mettre en place une multitude de solutions et de stratégies. La stratégie en matière de saine alimentation que Santé Canada est en train de déployer est une belle façon de se pencher sur le problème, en multipliant les efforts. Oui, la publicité fait donc partie de ces éléments qu'il faut encadrer, mais, en ce qui concerne les données au Québec, je ne peux pas répondre précisément.

[*Traduction*]

M. Ronald Lund: Puis-je formuler un commentaire sur ce sujet?

Je crois qu'un point très important vient d'être soulevé: il s'agit d'un problème multifactoriel. De fait, en ce qui concerne la vitesse à laquelle ce problème a explosé et la situation actuelle, les taux d'obésité et d'embonpoint au Québec sont, somme toute, semblables à ceux dans le reste du Canada. Je crois qu'il a été retiré du site Web maintenant, mais on trouve encore le lien sur le site du ministère de la Santé du Québec. On mentionne l'augmentation marquée depuis 1978, et on ajoute que la bonne nouvelle, c'est que la situation n'est pas très différente de celle qui existe dans le reste du Canada. En dépit d'un essai propre au Québec, les taux d'obésité ne sont pas très différents.

● (1715)

Mme Marilyn Gladu: Ce serait formidable si vous pouviez envoyer le lien à la greffière.

Le président: Madame Ramsey.

Mme Tracey Ramsey: Merci, monsieur le président.

Je crois que ce qui est essentiel aujourd'hui, c'est de mettre en place des mesures qui servent l'intérêt supérieur des enfants et de la génération qui nous suit.

Dans un mémoire présenté à ce comité, des représentants de l'UNICEF ont soutenu que ce projet de loi devrait suivre le modèle de la loi québécoise. Leur position s'appuie sur le fait que les enfants ont le droit de grandir dans un environnement exempt de publicité et où il n'est pas difficile de distinguer les aliments sains de ceux qui sont mauvais pour la santé. Croyez-vous que Santé Canada et la ministre de la Santé pourront, dans le cadre de cette loi, définir les aliments qui sont mauvais pour la santé de façon à protéger les enfants dans notre pays?

N'importe lequel d'entre vous peut répondre.

Dr Tom Warshawski: Je vais répondre.

À titre de président de la coalition Arrêtons la pub destinée aux enfants, je suis convaincu qu'ils réussiront à définir les notions de bon et de mauvais pour la santé, et qu'il s'agit très certainement de pas dans la bonne direction.

J'aimerais faire une autre observation à ce sujet, si vous le permettez, monsieur le président. En ce qui a trait à la loi québécoise et à la question de savoir si le taux d'obésité a diminué ou non chez les individus dans la tranche d'âge à laquelle s'applique la loi, soit de 6 à 11 ans, le taux d'obésité est bel et bien plus faible. Quand les enfants sortent de cette période protégée, qu'ils sont des adolescents et qu'ils sont visés par de la publicité, cette protection n'a plus d'effet. Cela ne me surprend pas, vu la quantité de publicité destinée aux adolescents. Ils sont tout aussi vulnérables et sont autant touchés.

Mme Tracey Ramsey: Quelqu'un d'autre souhaite-t-il formuler un commentaire sur la façon de définir un aliment qui est bon pour la santé et un aliment qui est mauvais pour la santé, et expliquer ce qu'il considère comme une façon appropriée d'utiliser des données scientifiques probantes pour établir cette distinction?

[*Français*]

Mme Corinne Voyer: À notre avis, la recherche scientifique est concluante en ce qui concerne le sucre, le sel et les gras saturés. C'est clairement démontré que ces produits ont un effet négatif sur la santé et qu'il y a des répercussions. En ciblant minimalement ces éléments, on n'arrivera pas à une définition parfaite, mais actuellement, 90 % des aliments qui font l'objet de publicités destinées aux enfants ont une faible valeur nutritive.

Que retrouve-t-on à l'épicerie? Les boîtes de biscuits qui attirent les enfants offrent par exemple des pépites de chocolat, comme Chips Ahoy! Il y a des boissons sucrées et des biscuits en forme de pattes d'ours. Ce sont tous des aliments très riches en sucre et qui ciblent directement les enfants. Il faudrait s'arrimer au plan d'étiquetage sur le devant des emballages. Je n'ai pas pu le dire tout à l'heure, mais il faut s'assurer que la limite maximale recommandée ne soit pas de l'ordre de 15 %, mais plutôt de 5 % pour les enfants, afin que ces derniers ne consomment pas des quantités prévues pour des adultes.

Selon nous, il y a un arrimage à faire avec l'étiquetage sur le devant des emballages; cela aurait un effet positif.

[*Traduction*]

Le président: M. Eyolfson.

M. Doug Eyolfson: Merci, monsieur le président.

Monsieur Lund, Mme Ramsay a posé plus tôt une question à propos de l'étude menée par la Fondation des maladies du coeur et de l'AVC et de l'échec de l'autoréglementation. Vous avez affirmé qu'elle n'était pas valide.

M. Ronald Lund: J'ai dit que des parties n'étaient pas valides.

M. Doug Eyolfson: Quelles parties ne sont pas valides?

M. Ronald Lund: Je n'ai pas ces renseignements sous la main. J'ai dit que je les transmettrais au Comité.

M. Doug Eyolfson: Donc, vous n'avez pas de renseignements quant à ce qui est accessible et ce qui n'est pas valide. Est-ce exact?

M. Ronald Lund: Je peux vous donner un exemple qui est peut-être légèrement inexact, mais assez près de la vérité.

Dans le rapport, on mentionne 10 sites Web. De mémoire, huit d'entre eux — encore une fois, pardonnez-moi de ne pas avoir mes notes — étaient des sites américains. Un des produits mentionnés n'était même pas vendu au Canada. Je vais m'arrêter là pour le moment. Je vais vous transmettre le reste du rapport.

M. Doug Eyolfson: Les effets sur la santé seraient-ils différents si l'étude était menée au Canada ou aux États-Unis?

M. Ronald Lund: On mentionne des données provenant des États-Unis dans une étude canadienne. On souligne des choses qui ne fonctionnent pas au Canada, et cela constitue une erreur.

M. Doug Eyolfson: Un des points que vous avez soulevés concernait le fait que si cela était... Nous avons évoqué des contestations fondées sur la Charte. Avez-vous soutenu qu'il était possible dans les faits que certaines dispositions pourraient interdire certaines publicités destinées aux adultes?

M. Ronald Lund: Je l'ai affirmé plusieurs fois, oui.

M. Doug Eyolfson: Soutenez-vous que toutes les publicités pour des produits destinées aux adultes sont inconstitutionnelles?

M. Ronald Lund: Je ne le sais pas. S'il y a des interdictions ou des restrictions très importantes — et c'est ce dont nous discutons — qui sont mises en place, cela irait trop loin et ne respecterait pas le critère de proportionnalité, selon nous. Je n'invente rien. Nous nous fions à notre avocat de droit constitutionnel. Il s'agit de Peter Hogg, en passant.

● (1720)

M. Doug Eyolfson: Pouvez-vous donner un exemple d'un produit qui a été annoncé et qui était visé par cette restriction totale en matière de public cible, y compris les adultes, pour lequel les tribunaux ont décidé que cela respectait la Constitution?

M. Ronald Lund: Je suis désolé, je ne suis pas certain de bien comprendre votre question.

M. Doug Eyolfson: Savez-vous s'il existe une contestation fondée sur la Charte où les tribunaux ont tranché la question de savoir si le fait de faire de la publicité pour un produit visant les adultes respectait la Constitution?

M. Ronald Lund: Non, pas à ma connaissance.

M. Doug Eyolfson: La Cour suprême du Canada, dans un arrêt rendu en 2007 si je ne m'abuse, a décidé que les restrictions touchant la publicité du tabac destinée à toute la population, y compris les adultes, respectaient, de fait, la Constitution.

M. Ronald Lund: Oui. Vous verrez aussi que cette contestation fondée sur la Charte s'appuyait sur le fait que les dommages causés par la fumée du tabac sont plus grands que les dommages causés à l'industrie. Si une contestation semblable est présentée dans le cas des aliments, la situation sera exactement contraire.

M. Doug Eyolfson: Docteur Warshawski, n'avez-vous pas dit que, actuellement, le problème d'obésité cause plus de dommages que le tabac?

Dr Tom Warshawski: C'est exact, selon l'évaluation de la charge mondiale de morbidité.

M. Doug Eyolfson: Je n'ai pas d'autres questions, merci.

Le président: Je souhaite vous remercier tous.

Madame Ramsay, vous avez dit au tout début que c'était un bon jour pour participer à une réunion du Comité de la santé. C'est toujours un bon jour pour faire partie de ce comité.

Il s'agit de la 101e séance, et il n'y en a eu aucune qui n'était pas complètement fascinante, en raison de la qualité des témoins et des sujets dont nous discutons. Nous parlons de choses qui touchent la vie de tous, et les témoins nous apportent beaucoup et présentent un grand nombre de points de vue différents. Nous apprécions beaucoup leur présence. Nous vous remercions de vos exposés aujourd'hui et de votre aide concernant ce sujet.

Je souhaite remercier tous nos membres invités présents aujourd'hui.

L'étude article par article aura lieu mercredi, donc nous devons recevoir les amendements d'ici midi demain.

La séance est levée.

Publié en conformité de l'autorité
du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur.* Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur.*

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes
à l'adresse suivante : http://www.noscommunes.ca

Published under the authority of the Speaker of
the House of Commons

SPEAKER'S PERMISSION

The proceedings of the House of Commons and its Committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its Committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act.* Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act.*

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

Also available on the House of Commons website at the
following address: http://www.ourcommons.ca